



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	20.5.2021
Tekijä(t)	Jenni Vuorela	Sivumäärä	102 + liitteet
Otsikko	Taiteilijoiden luova prosessi ja strateginen henkilöbrändäys		
Ohjaaja(t)	KTT Joachim Ramström		

Tiivistelmä

Taidealat ovat muun muassa digitalisaation ja globalisaation vaikutuksesta muuttuneet verkostomaiseksi liiketoimintaympäristöksi, jossa kilpailu on intensiivistä ja yhä suurempi joukko sekä ammattimaisesti toimivia taiteilijoita että harrastelijataiteilijoita taistelee rajallisista resursseista ja näkyvyydestä. Toimiva henkilöbrändäys on keino, jolla taiteilija voi parantaa asemaansa taidemarkkinoilla. Taidealat ovat kuitenkin henkilöbrändäyksen näkökulmasta tarkasteltuna erityinen toimiala, sillä taidealoilla tekijää ja tuotetta ei voida erottaa toisistaan, vaan taidetuote on aina tekijänsä henkilökohtaisen luovuuden ilmaus ja taiteilijalle voidaan katsoa muodostuvan henkilöbrändin taiteen julkisen luonteen kautta taidetyön tekemisen lomassa, vaikka hän ei tietoisesti tekisikään henkilöbrändäystä.

Tämän Pro gradu -tutkimuksen aiheina ovat ammattitaiteilijoiden luova prosessi ja sen vaikutus heidän henkilöbrändiinsä sekä strateginen henkilöbrändäys. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten ammattimaisesti toimivan taiteilijan henkilöbrändi muodostuu luovan prosessin ja sen lopputuotoksena syntyvän taideteoksen vaikutuksesta. Tutkimuksessa kartoitetaan ammattitaiteilijoiden henkilöbrändäysosaamisen tilaa ja annetaan tutkimuksessa muodostetun strategisen henkilöbrändäyksen pohjalta ehdotuksia siitä, miten taiteilijat voivat viedä henkilöbrändäystään strategisempaan suuntaan, jotta se palvelisi paremmin tarkoitustaan. Tutkimuksessa tarkastellaan ilmiötä laajasti eri taiteenaloilla ammattimaisesti toimivien taiteilijoiden näkökulmasta.

Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena ja aineistonkeruun menetelmänä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua. Ennen empiiristä osuutta muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys henkilöbrändäyksestä sekä taidealojen luovasta prosessista jo olemassa olevan tiedon pohjalta ja mallinnetaan strategisen henkilöbrändäyksen prosessi.

Saadut tulokset vahvistavat tutkimuksen taustana olleen oletuksen siitä, että taiteilijan henkilöbrändi muodostuu ainakin osittain taiteilijan luovan prosessin ja taidetuotteen vaikutuksesta. Empiirisen aineiston perusteella ammattitaiteilijan henkilöbrändi muodostuu aidoimmillaan luontaisena osana taiteen tekemistä riippumatta siitä, mitä taiteen alaa tarkastellaan. Tutkimuksen tuloksien perusteella on todettavissa tarve strategiselle henkilöbrändäykselle ammattitaiteilijoiden keskuudessa. Tutkimuksen lopussa annetaan tähän liittyen ehdotuksia.

Avainsanat

Henkilöbrändäys, strateginen henkilöbrändäys, strategisuus, taidealat, ammattitaiteilija, luova prosessi, taidetuote

**TAITEILIJOIDEN LUOVA PROSESSI JA
STRATEGINEN HENKILÖBRÄNDÄYS –
Luovan prosessin vaikutus ammattitaiteilijan henki-
löbrändin muodostumiseen**

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Jenni Vuorela

Ohjaaja:
KTT Joachim Ramström

20.5.2021
Pori

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Tur-
nitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkielman taustaa	7
1.2	Tutkimusongelmat ja tutkielman tavoitteet.....	10
1.3	Keskeiset rajaukset.....	11
1.4	Tieteenfilosofia ja metodologia	12
1.5	Keskeisimmät käsitteet	13
1.6	Tutkimuksen rakenne.....	14
2	HENKILÖBRÄNDI	15
2.1	Henkilöbrändäyksen idea ja kehitys	15
2.2	Henkilöbrändäyksen merkittävyys nykyään	17
2.3	Henkilöbrändäyksen prosessi.....	19
2.4	Strategisuus ja strateginen markkinointi	23
2.5	Strateginen henkilöbrändäys	27
3	TAITEILIIJA JA LUOVA PROSESSI.....	31
3.1	Taiteilijuus ammattina ja taidealat	31
3.2	Luova prosessi	34
3.3	Taiteilija ja henkilöbrändi	39
4	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	42
5	EMPIIRINEN TUTKIMUS.....	45
5.1	Tutkimuskohde	45
5.2	Tutkimusmenetelmä.....	45
5.3	Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen	46
5.3.1	Aineiston hankinta	46
5.3.2	Aineiston analyysi.....	51
5.4	Tutkimuksen luotettavuus	52
6	TULOKSET	54
6.1	Luova prosessi	54

6.1.1	Luovan prosessin vaiheet.....	54
6.1.2	Luovan prosessin vaiheiden yksityisyys vs. julkisuus.....	59
6.2	Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys.....	62
6.2.1	Henkilöbrändäys yleisesti ja taidealoilla	63
6.2.2	Oma henkilöbrändäys	67
6.3	Luova prosessi ja henkilöbrändi	72
7	TAITEILIJAN LUOVA PROSESSI JA HENKILÖBRÄNDI.....	75
7.1	Ammattitaiteilijoiden luova prosessi	75
7.1.1	Prosessin vaiheet.....	75
7.1.2	Prosessin julkiset ja yksityiset vaiheet.....	78
7.2	Ammattitaiteilijan henkilöbrändi ja luova prosessi	81
7.2.1	Tuntemuksia henkilöbrändäyksestä.....	81
7.2.2	Henkilöbrändäyksen prosessi	82
7.2.3	Luovan prosessin vaikutus henkilöbrändiin	83
7.3	Kohti strategisempaa henkilöbrändäystä	86
8	LOPUKSI	90
8.1	Yhteenveto.....	90
8.2	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset	94
8.3	Tutkimuksen kriittinen tarkastelu ja eettisyys	95
	LÄHTEET	98
8.4	Tieteelliset lähteet.....	98
8.5	Ei-tieteelliset lähteet	101
	LIITTEET	103
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	103

KUVIOT

Kuvio 1. Itsensä mainostamisesta saatavat hyödyt Hernez-Broome ym. (2009) mukaan (viitattu Ward & Yates 2013, 101).....	18
Kuvio 2. Henkilöbrändäyksen prosessi Khedher (2014) mukaan.....	21
Kuvio 3. Henkilöbrändäyksen prosessi Rangarajan ym. (2017) mukaan.	22
Kuvio 4. Henkilöbrändäyksen prosessi Ilieş (2018) mukaan.....	23
Kuvio 5. Strategisen henkilöbrändäyksen prosessi.....	30
Kuvio 6. Luovan prosessin nelivaiheinen malli Wallas (1926) mukaan.	36
Kuvio 7. Taiteilijan kuusivaiheinen luova prosessi Botella ym. (2013, 166–167) mukaan.	38
Kuvio 8. Teoreettinen viitekehys.	43
Kuvio 9: Ammattilaistaiteilijan luovan prosessin osat.....	76
Kuvio 10. Ammattitaiteilijan luovan prosessin julkiset osat.	80
Kuvio 11. Luovan prosessin julkiset vaiheet ja strateginen henkilöbrändäys osana taiteilijan henkilöbrändin muodostumista.....	85

TAULUKOT

Taulukko 1. Tutkielmassa käytetyt taiteenalat ja kategoriat, mukailtu.....	33
Taulukko 2. Empiirisen tutkimuksen haastatteluiden vastaajat.	49

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

“Taiteilijat eivät tee esineitä. Taiteilijat luovat mytologioita.” – Anish Kapoor, 2008 (vapaa käännös)

Vuonna 1997 Fast Company -lehden artikkelissa Tom Peters nimesi liikkeenjohdon uuden, trendikkään self-help-suuntauksen henkilöbrändäykseksi (en. personal branding). Ajatus itsensä määrittelystä tietyllä tavalla, jonka Peters (1997) puki sanoiksi artikkelissaan *The Brand Called You*, ei suinkaan ollut uusi. Jo Sokrates, noin kaksi ja puoli tuhatta vuotta sitten, lausui, että tie hyvän maineen saavuttamiseen oli ponnistella olemaan sellainen, jona halusi ihmisten mieltävän itsensä. (Rangarajan ym. 2017, 658; Petrucă 2016, 389; Gall 2012, 551.) Petersin artikkeli kuitenkin sysäsi liikkeelle, etenkin yritysmaailmassa, ajatuksen siitä, että yksilö on enemmän kuin vain tietty joukko taitoja, jotka organisaatio näkee hyödynnettäviksi. Tätä ajatusta on artikkelin ilmestymisen jälkeen päivitetty, rikastutettu ja uudelleentulkittu paljon pidemmälle kuin mitä Peters kenties alun perin ajoi takaa, mutta idean kulkua ei käynyt enää pysäyttämään. (Rangarajan ym. 2017, 658.) Tuon artikkelin julkaisun jälkeen henkilöbrändäystä koskevaa tutkimusta on ilmestynyt lukemattomia, ja erilaisia henkilöbrändäyksen prosessia kuvaavia malleja ovat esitelleet lukuisat tutkijat. Henkilöbrändäykselle on vuosien saatossa syntynyt myös useita eri termejä englannin kielessä, joista eniten käytetyt lienevät ”personal brand” ja ”human brand”. Näillä termeillä ei ole käytännön eroa, ja niitä käytetään usein yhtäaikaaisesti, samassa kontekstissa, ja keskenään sekaisin. (Jacobson 2020, 715–716.) Molemmilla termeillä viitataan kehen tahansa kohtuullisen tunnettuun henkilöön, joka on markkinointiviestinnän kohteena (Thomson 2006, 104).

Perimmäinen idea henkilöbrändäyksessä on, että jokaisella on jo henkilöbrändi. Henkilöbrändi on seuraus, joka muodostuu luonteenpiirteiden, kokemuksien ja kehityksen kautta vuorovaikutuksessa muiden kanssa. (Rangarajan ym. 2017, 657.) Markkinoinnin perspektiivistä katsoen henkilöbrändäyksen idea on ottaa tämä prosessi tietoisesti haltuun ja pyrkiä kontrolloimaan sitä. Mikäli yksilö tekee niin, voidaan puhua henkilöbrändäyksestä. Muut ihmiset luovat yksilölle henkilöbrändin sosiaalisessa vuorovaikutuksessa – joskus hyvinkin lyhyessä ajassa – eikä sitä pysty estämään, mutta yksilö voi pyrkiä edes

jossain määrin hallitsemaan tätä prosessia ja siten vaikuttamaan omaan maineeseensa. (Kucharska & Mikołajczak 2018, 250–251.)

Henkilöbrändäyksen merkitys nykyään on korostunut kaikilla ammattialoilla, eivätkä taidealat, joiden perinteisesti katsotaan vieroksuvan kaikkea kaupallisuuteen viittaavaa, ole tästä poikkeus. Verkostoimaiseksi muuttuneessa ja verkostomaisesti toimivassa nykyaikaisessa liike-elämän ympäristössä tunnettuus auttaa saavuttamaan menestystä. Henkilökohtaiset suhteet ja hyvä maine auttavat etenkin nuoria taiteilijoita kiipeämään uratikkailla ylemmäs. Monet nuoret taiteilijat silti vieroksuvat ajatusta, että taiteilija voisi olla brändi; heidän silmissään brändit yhdistyvät usein tyrkyttäviin ja aggressiivisiin myyntitaktiikkoihin. Henkilöbrändäys on kuitenkin elintärkeä taito nykyajan nuorille taiteilijoille, jos he mielivät menestyä taidemarkkinoilla. (Kucharska & Mikołajczak 2018, 249–250.)

Henkilöbrändäystä taidealoilla on tutkittu kansainvälisesti jonkin verran. Suurin osa tästä tutkimuksesta keskittyy yhden taiteenalan ammattiryhmän edustajiin kerrallaan (ks. esim. Deamer 2005). Osa tutkimuksista myös puhuu yhtäaikaaisesti taiteilijan omasta brändistä ja tämän tuotoksen brändistä, jolloin puhutaan sekaisin henkilöbrändäyksestä ja tuotebrändäyksestä (ks. esim. Műñiz ym. 2014; Lee 2005). Tutkimusta siitä, miten taiteilijat, jotka eivät nauti kansainvälistä mainetta ja kuuluisuutta, tekevät ja hyödyntävät henkilöbrändäystä, ei kuitenkaan juurikaan löydy. Henkilöbrändäystä itsessään ilmiönä eri aloilla ja niin yksilön kuin organisaationkin näkökulmasta on tutkittu monipuolisesti ja teoria on hyödynnettävissä ja sovellettavissa myös muille aloille.

Merkittävän tutkimuksen henkilöbrändäyksestä taidealoilla ovat tehneet Kucharska ja Mikołajczak (2018). Heidän tutkimuksensa, joka keskittyi taiteilijoihin ja suunnittelijoihin laajasti sen sijaan, että olisi huomionut vain yhden ammattiryhmän, osoitti empiirisen aineiston avulla, että taiteilijat hyötyvät henkilöbrändäyksen tekemisestä. Tutkijoiden mukaan taiteilijan olisi hyvä jo opiskeluaikana omaksua henkilöbrändäyksen metodeja, jotta hän voi parantaa mahdollisuuksiaan edetä urallaan nykyaikaisilla taidemarkkinoilla. Tutkimus on yksi ensimmäisiä, joka vahvistaa tämän positiivisen yhteyden.

Toinen merkittävä taidealojen henkilöbrändäystä koskeva tutkimus on Sjöholm ja Pasquinelli (2014) tutkimus koskien taiteilijoiden henkilöbrändin muodostumista eri tiloissa. Tutkimuksen keskeinen löytö oli, että taiteilijoiden brändinrakennus koostuu niipusta erilaisia mekanismeja, joista suurin osa tapahtuu ilman strategista ajattelua. Nämä mekanismit sisältyvät taiteen tuotantoprosessiin, jossa oppiminen, tuottaminen ja esiintyminen ovat voimakkaasti kietoutuneita toisiinsa. Tutkimus avaa taiteen tuotantoprosessin

vaiheista brändinrakennukseen heijastuvia vaikutuksia ja avaa mahdollisuuksia, miten näitä voitaisiin hyödyntää strategisesti. Tutkimus on ensimmäisiä, jossa todetaan taidealojen henkilöbrändäyksen erikoislaatu, joka juontaa taiteen tuotantoprosessin vaikutuksesta henkilöbrändiin tahattomasti ja ilman strategista suunnittelua. Tutkimus keskittyi visuaalisiin taiteilijoihin ja heidän yksittäisiin taideprojekteihinsa. (Sjöholm & Pasquinelli 2014.)

Empiiristä tutkimusta siitä, miten taiteilijat toteuttavat henkilöbrändäystä käytännössä, on verrattain vähän tarjolla, eikä jo olemassa olevasta tutkimuksesta ole havaittavissa empiriaa siitä, miltä henkilöbrändäyksen prosessi taidealoilla näyttää. Tiedetään, että taiteilijat tekevät jonkin verran henkilöbrändäystä, mutta ei tiedetä, onko heidän harjoittamansa henkilöbrändäys missään määrin strategista tai tarkoituksenmukaista. Tarkoituksenmukainen henkilöbrändäys olisi erityisen tärkeää taiteilijoille, sillä viime vuosien aikana kilpailu taidealoilla on kasvanut eksponentiaalisesti ja kilpailuympäristö on muuttunut kansainväliseksi ja pirstaloituneemmaksi. Samalla kun uusia liiketoiminnan muotoja on ilmestynyt digitalisaation myötä taidealoillekin, näkyvyyden saavuttaminen on muuttunut yhä vaikeammaksi. Vahva, tarkoitustaan palveleva henkilöbrändi auttaa saamaan jalansijaa ja näkyvyyttä dynaamisilla taidemarkkinoilla. (Sjöholm & Pasquinelli 2014, 10–11; Kucharska ja Mikołajczak 2018, 249–250.) Siksi on tärkeää tutkia, millaisella tolalla taiteilijoiden henkilöbrändäys on, jotta voidaan identifioida heidän henkilöbrändäyksen prosessistaan kohtia, jotka eivät palvele tarkoitustaan, ja ohjata prosessia strategisempaan suuntaan. Erityisen mielenkiintoinen tarkastelun kohde taiteilijoiden henkilöbrändäyksen prosessissa lienee taiteen tuotantoprosessin yhteys taiteilijan henkilöbrändiin. Taiteilijat kehittävät henkilöbrändiään taidetyötään tekemällä – silloinkin, kun erityistä strategista ajattelua ei ole harjoitettu sen taustalla – ja taidetuotteella onkin merkittävä vaikutus taiteilijan henkilöbrändiin ainakin visuaalisen taiteen parissa, kuten Sjöholm ja Pasquinelli (2014) tutkimus osoittaa. Muiden kuin visuaalisen taiteen alojen puolella tätä yhteyttä ei kuitenkaan ole vielä empiirisesti tutkittu.

Viime viikkoina suomalaisessa yhteiskunnallisessa keskustelussa on noussut esiin väittelyä siitä, kuka saa kutsua itseään taiteilijaksi (ks. esim. Airola 13.4.2021, Helsingin Sanomat). Monet taiteenaloilla ammattimaisesti toimivat taiteilijat ovat nostaneet esiin huolensa siitä, että esimerkiksi kustantamot tarjoavat kustannussopimuksia ”harrastelijoille” tämän julkisuusarvon tai sosiaalisen median seuraajien määrän perusteella. Kuva-taiteellisen koulutuksen käyneet taas ovat huolissaan näkyvyytensä ja koulutuksensa arvosta heikkenemisestä, kun sosiaalisen median alustoilla kuka tahansa ”harrastelija” voi

kutsua itseään taiteilijaksi ja esitellä tekemiään teoksia. Ilmiö on korostunut etenkin koronapandemian aikana, kun ihmisillä on ollut enemmän vapaa-aikaa kotonaan, ja moni on kääntynyt taiteen puoleen aikansa käyttämiseksi. Tämä lisää osaltaan jo ennestään intensiivistä kilpailua oman paikan saamisesta ”spottivalosta” taidemaailmassa. Sosiaalisen median vaikuttajilla on usein henkilöbrändäämisen keinot hyvin hallussa, vaikka taiteellinen koulutus tai kokemus puuttuisi. Siksi tarve ammattitaiteilijoiden henkilöbrändäyksen ja sen merkityksen tutkimukselle on entisestään korostunut koronapandemian aikana.

1.2 Tutkimusongelmat ja tutkielman tavoitteet

Tämän tutkielman tarkoituksena on muodostaa käsitys ammattitaiteilijoiden henkilöbrändäyksen nykytilasta empiirisen aineiston avulla ja selvittää, millaista roolia taiteilijan luova prosessi näyttelee henkilöbrändin muodostumisessa. Lisäksi selvennetään strategisen henkilöbrändäyksen käsitettä ja luodaan sille toimiva malli.

Tutkielman tutkimuskysymyksiksi ovat muodostuneet:

- Mitä on strateginen henkilöbrändäys?
- Miten ammattitaiteilijan henkilöbrändi rakentuu luovan prosessin vaikutuksessa?
- Millaisin keinoin taiteilijan henkilöbrändäystä voidaan viedä strategisempaan suuntaan?

Vastaamalla näihin asetettuihin tutkimuskysymyksiin tässä tutkimuksessa pyritään muodostamaan ymmärrys ammattitaiteilijoiden henkilöbrändäyksen nykytilasta sekä selvittämään, millaisella tasolla henkilöbrändäämisen osaaminen ammattimaisesti toimivien taiteilijoiden keskuudessa on. Merkittävänä panoksena tutkimuksessa pyritään määrittämään, miten taiteilijat itse näkevät luovan prosessinsa roolin henkilöbrändinsä rakentamisessa. Perustuen olemassa olevaan teoreettiseen tietoon tutkimuksen taustaolettamuksena on, että taiteilijan luova prosessi ja sen lopputuloksena syntyvä taideteos vaikuttavat ainakin jossain määrin taiteilijan henkilöbrändiin. Lopuksi teorian ja empiirisen aineiston avulla pyritään tunnistamaan keinoja, joiden avulla taiteilijoiden on mahdollista viedä henkilöbrändäystään strategisempaan suuntaan, mikäli sille tutkimuksen tuloksien pohjalta nähdään tarvetta. Tutkielman tuloksien pitäisi palvella taiteilijana työskenteleviä niin, että niiden avulla he voivat identifioida niitä osia henkilöbrändäyksensä prosessissa, joissa strategisuus ei toteudu, ja näin viedä prosessia paremmin tarkoitustaan palvelevaan

suuntaan. Voidaan myös olettaa, että tutkimuksessa saadaan lisäksi tietoa siitä, miten taiteilijoiden keskuudessa yleisesti suhtaudutaan henkilöbrändäykseen.

Tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi tarkastellaan ensin teoreettisesta näkökulmasta henkilöbrändäystä, sen merkitystä yleisesti nykyaikana sekä sen prosessin kulkua. Sen pohjalta luodaan hyödynnettävissä oleva malli strategisesta henkilöbrändäyksestä. Lisäksi tarkastellaan olemassa olevan teorian pohjalta taiteilijan ammattia, taiteilijoiden luovaa prosessia sekä henkilöbrändäyksen merkitystä taidealoilla. Sen jälkeen suoritetaan empiirinen osuus haastatteleamalla ammattitaiteilijoita heidän luovasta prosessistaan ja henkilöbrändäyksestään.

1.3 Keskeiset rajaukset

Tässä tutkielmassa keskitytään ainoastaan taiteilijan itsensä tekemään henkilöbrändäykseen ja henkilöbrändäyksen prosessia tarkastellaan empiirisessä aineistossa ainoastaan taiteilijan itsensä näkökulmasta. On huomioitava, että monilla taiteenaloilla taiteilijan henkilöbrändiin saattavat vaikuttaa myös monet ulkoiset tahot, kuten taidekriitikot ja ansaittu medianäkyvyys. Ulkoisten tahojen vaikutuksen laajuudesta ja monimuotoisuudesta johtuen niiden huomioiminen ei ole tämän tutkielman mahdollistamassa aikataulussa ja laajuudessa mahdollista tai tutkimuskysymyksien kannalta mielekästä, ja siksi ne jätetään huomioimatta.

Tutkimusta varten haastatellaan sellaisia suomalaisia taidealoilla työskenteleviä, jotka toimivat ammattimaisesti. Tutkimuksessa keskitytään suomalaisiin taiteilijoihin lähinnä saavutettavuusseikoista johtuen. Ammattimaisuus on merkittävä rajausta siksi, että periaatteessa kuka tahansa voi sanoa olevansa taiteilija. Tämä rajausta sitoo tutkimusta osaltaan ajankohtaiseen, kevään 2021 aikana valtakunnallisessa mediassa esillä olleeseen keskusteluun taiteilijoiden ammattimaisuudesta. Tutkielman otannan kohderyhmän rajaamiseksi keskitytään tutkielmassa siten vain taiteilijoihin, jotka toimivat ammattimaisesti jollain taidealalla. Tutkielmassa jätetään huomioimatta monitaide sen määrittelemättömyydestä johtuen. Taidealojen määrittelyä ja rajoituksia avataan yksityiskohtaisemmin luvussa kolme ja taulukossa 1.

Lisäksi on tarkoituksenmukaista keskittyä vain sellaisiin taiteilijoihin, jotka tekevät tietoisesti henkilöbrändäystä. Taiteilija, joka ei tee tietoisesti lainkaan henkilöbrändäystä, ei pysty kuvailemaan henkilöbrändäysprosessiaan eikä siten voi tarjota aineistoa, jonka avulla tutkimuskysymyksiin voitaisiin vastata. Tutkimusta varten haastatellaan siis

sellaisia ammattimaisesti toimivia taiteilijoita, jotka omasta mielestään tekevät tietoisesti ainakin jonkin verran henkilöbrändäystä.

1.4 Tieteenfilosofia ja metodologia

Tämä tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Tutkielman ontologinen maailmankuva on sosiaalinen konstruktivismi ja tieteenfilosofinen lähestymistapa on subjektivismi. Konstruktivismin mukaan vallitseva sosiaalinen todellisuus ja sen ilmiöt ja merkitykset rakentuvat yksilöiden välisessä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (Grix 2002, 177). Subjektivismi käsittää tietoa interpretivistisellä tavalla, nähden että todellisuus syntyy sosiaalisesta vuorovaikutuksesta ja että tietoa voi saada vain sosiaalisilta toimijoilta. Tämän subjektiiviseen katsontakantaan perustuvan näkökulman mukaan tietoa ymmärretään yksilöllisesti: tiedon perusteena ovat tutkijan sekä tutkimukseen osallistuvien omat kokemukset ja tulkinnat. Subjektivismi tunnistaa siis tutkijan osallisuuden tutkittavaan ilmiöön. (Grix 2002, 178; Eriksson & Kovalainen 2008, 13–15.).

Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on luoda strategisen henkilöbrändäyksen malli ja selvittää, miten taiteilijoiden luova prosessi vaikuttaa heidän henkilöbrändäytymisensä muodostumiseen sekä lopuksi antaa ehdotuksia, millaisin toimin taiteilijat voivat viedä henkilöbrändäytymistään strategisempaan suuntaan. Tässä tutkielmassa tutkimusaihetta lähestytään deduktiivisesti eli teoriapohjaisesti. Empiirisen osion avulla pyritään laajentamaan aiheesta jo olemassa olevaa tietoa. Teoriaosuus hyödyntää käsiteanalyttistä tutkimusotetta ja perustuu aiheesta aiemmin olemassa olevaan tutkimukseen henkilöbrändäyksestä, taidealoista ja henkilöbrändäyksestä eri taidealoilla. Käsiteanalyysi toimii pohjana empiirille tutkimukselle. Teoriaosuudessa käytetään lähteinä henkilöbrändäykseen liittyvää kirjallisuutta sekä tieteellisiä artikkeleita, joitain taidemarkkinoinnin perusteoksia sekä aiheeseen liittyvää tieteellistä tutkimusta, ja luovien alojen henkilöbrändäykseen liittyvää kirjallisuutta. Lisäksi tutkielmassa hyödynnetään jonkin verran ei-tieteellisiä lähteitä, kuten alan yhdistyksien julkaisuja ja alan ammattilaisten kirjoituksia sekä jonkin verran medialähteitä, kuten uutisartikkeleita. Tutkielmassa hyödynnetään sähköisiä lähteitä.

Tutkimusongelma on tarkoitus ratkaista aiheeseen liittyvän aiemman tutkimustiedon ja tässä tutkielmassa hankitun empiirisen aineiston pohjalta. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerätään haastatteluilla, jotta voidaan mahdollisimman syvällisesti selvittää tutkimukseen osallistuvien käyttäytymistä ja tulkita ja kuvata tutkittavaa ilmiötä. Haastattelumuotona käytetään puolistrukturoituja teemahaastatteluita, jolloin voidaan tarvittaessa

mukauttaa haastattelua haastateltavan vastauksien pohjalta. Empiirinen aineisto analysoidaan teoreettiseen viitekehykseen peilaten.

1.5 Keskeisimmät käsitteet

Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäys tarkoittaa brändin luomista ihmiselle samalla tapaa kuin yritykset luovat brändejä itselleen ja tuotteilleen. Henkilöbrändit eroavat tuotebrändeistä siinä, että niitä ei luoda tyhjästä, vaan ne muodostuvat ihmisen kehityksen mukana. Niitä voidaan siis vain muokata ja kehittää. Henkilöbrändäyksen perusprosessi muistuttaa silti hyvin pitkälti tuotteen brändäyksen prosessia. Prosessi alkaa analyysillä omasta itsestä ja ottaa huomioon tavoitellun kohderyhmän ja markkinan. Myös jatkuvuus on tärkeää. On siis selvitettävä, millaisen vision ja mission haluaa henkilöbrändilleen, ja verrattava tätä haluttua todellisuutta nykyiseen, olemassa olevaan todellisuuteen, ja mietittävä, mitä toimia väli näiden kahden todellisuuden välillä vaatii. Jos eroja ei juurikaan ole, loogista on vain seurata omaa henkilöbrändiään ja sen kehittymistä ilman erikoisempia toimia. (Rangarajan ym. 2017, 659.) Henkilöbrändäys on nykyään suositeltua kaikilla aloilla ja voi auttaa merkittävästi yksilön uramahdollisuuksia positiivisen maineen kautta (Kucharska & Miłojajczak 2018, 249).

Taiteilija ja taiteenalat

Taiteilija on yleisnimitys jotain taiteenalaan harjoittavalle henkilölle. Monet taiteenaloilla työskentelevät käyttävät itsestään tarkempaa ammattinimikettä erottuakseen harrastelijoista ja korostaakseen erikoisalaansa ja ammattimaisuuttaan. Esimerkiksi arkkitehti ja muotoilija yleensä määrittelevät itsensä mieluummin näillä nimikkeillä kuin taiteilijalla. Tässä tutkielmassa kohderyhmänä olevalle taiteilijalle on annettu ammattimaisuuden vaatimus; tästä kerrotaan tarkemmin luvussa 3.1.

Eri taiteenaloja on useita ja niitä voidaan luokitella eri tavoin. Tässä tutkielmassa hyödynnetty luokittelu on esitelty kappaleessa 1.3. ja taulukossa 1.

Luova prosessi

Luova prosessi on monivaiheinen kognitiivinen prosessi, jonka tuotoksena syntyy jotain uutta ja kontekstissaan hyödynnettävissä olevaa. Taiteilijan luovan prosessin tuotoksena syntyy taideteos. Luovaa prosessia käydään läpi luvussa 3.2.

1.6 Tutkimuksen rakenne

Tutkielma koostuu johdannosta, teorialuvuista, empiirisestä osiosta ja johtopäätöksistä sekä yhteenvedosta. Tutkielman ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimusaihe, käydään läpi tutkimusstrategia ja määritellään tutkimuksen tutkimusongelma ja tavoitteet sekä rajaukset ja määritellään lyhyesti tutkimuksen keskeiset käsitteet.

Kahdessa teorialuvussa esitellään henkilöbrändäys ja taiteilijuus. Henkilöbrändäystä koskevassa luvussa (luku 2) määritellään mitä henkilöbrändäys on ja tutustutaan sen muotoihin ja keinoihin. Lisäksi siinä keskustellaan strategisuuden käsitteestä ja käydään läpi strategisen markkinoinnin periaatteita. Tämän luvun lopussa vastataan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ja luodaan strategisen henkilöbrändäyksen malli. Taiteenaloja käsittelevässä teorialuvussa (luku 3) perehdytään olemassa olevaa kirjallisuuteen taiteilijoiden luovasta prosessista ja henkilöbrändin merkityksestä taidealoilla. Sen aluksi luodaan myös lyhyt katsaus taidealojen nykytilaan ja keskeisiin määrittäviin tekijöihin Suomessa ja määritellään, mitkä alat luetaan tutkimuksessa taiteenaloiksi.

Tutkimuksen neljännessä luvussa alkaa empiirinen osuus. Siinä käydään läpi tutkimuksen kohde, tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku, eli aineiston keruu ja analyysimenetelmä. Viidennessä luvussa perehdytään empiirisestä tutkimuksesta saatuihin tuloksiin ja analysoidaan tulokset. Kuudennessa luvussa yhdistetään teoria empiiriseen aineistoon ja luodaan katsaus luovan prosessin ja henkilöbrändäyksen väliseen vuorovaikutukseen. Tässä luvussa vastataan toiseen ja kolmanteen tutkimuskysymykseen. Seitsemännessä ja viimeisessä luvussa tehdään yhteenveto tutkimuksesta ja esitellään tärkeimmät johtopäätökset sekä jatkotutkimusmahdollisuudet.

2 HENKILÖBRÄNDI

Tämän tutkielman tarkoitus on muodostaa käsitys taiteilijoiden henkilöbrändäyksen strategisuudesta. Jotta tämä ymmärrys voidaan saavuttaa, on ensin perehdyttävä siihen, mitä henkilöbrändäys on ja mistä tekijöistä se muodostuu. Lisäksi jotta voidaan keskustella henkilöbrändäyksen merkittävydestä taidealoilla, on mielekäästä ensin tarkastella sen merkittävyyttä yleisesti nykyaikaisessa yhteiskunnassa. Tässä luvussa luodaan ensin katsaus henkilöbrändin kehityksen historiaan, sitten sen merkittävyyteen nykyaikana. Sen jälkeen avataan henkilöbrändäyksen prosessin kulkua eri tutkijoiden esittämien mallien avulla ja tarkastellaan niistä löydettäviä yhteneviä osia.

2.1 Henkilöbrändäyksen idea ja kehitys

Riippumatta siitä, puhutaanko henkilön, tuotteen tai palvelun brändäyksestä, on loppujen lopuksi aina tarkoitus tehdä niistä helpommin markkinoitavia, sitouttavampia ja ylipäättään sellaisia, että ne sopivat paremmin markkinoille ja siellä vaikuttaville kuluttajille. Laadullinen arvo on jotain, mitä koemme joka päivä sadoin eri tavoin, ja brändien on kyettävä tarjoamaan tuota arvoa jatkuvasti, tai ne menettävät asiakkaiden lojaaliuden. Asiakasuskollisuus on minkä tahansa brändin menestymisen ja tulevaisuuden kulmakivi: ilman sitä liiketoiminta ei selviydy eikä menesty. Brändin olemuksen arvo perustuu käsitteisiin, odotuksiin, toimitukseen ja kokemukseen, ja nämä kaikki muodostuvat sekä emotionaalisella että rationaalisella tasolla. Siksi sitä on joskus vaikea määritellä määrällisillä termeillä. (Commaile 2018, 13–17.)

Kotlerin ja Levyn (1969; viitattu Khedher 2014, 32) mukaan henkilöt ovat markkinoitavissa siinä missä tuotteetkin. Heidän mukaansa henkilömarkkinointi on ihmiselle tyypillinen toiminto, niin työntekijälle, joka yrittää tehdä vaikutuksen esimiehensä, kuin poliitikolle, joka yrittää voittaa yleisön suosion. Siinä hyödynnetään brändin kehittämisen taustalla olevaa ajatusta optimoida, maksimoida ja erottaa mikä tekee yksilöstä uniikin, ja tarjoaa heille mahdollisuuden ajatella ja tarkastella itseään kokonaisvaltaisesti (Commaile 2018, 21).

Henkilöbrändäys lähti syntymään liikkeenjohdon self-help-kirjallisuuden pohjalta 1900-luvun lopulla. Sen perusteet ovat jäljitettävissä sellaisiin teoksiin kuten *The presentation of self in everyday life* (Erving Goffman, 1959) ja *How to Win Friends and Influence People* (Dale Carnegie, 1982). Yksilön brändäyksen käsite esiteltiin ensimmäistä kertaa kirjassa *Positioning: The Battle for your Mind* (Al Ries ja Jack Trout, 1980).

Lopullisesti henkilöbrändäyksen konseptin toi yleisön tietoisuuteen ja suosioon Tom Peters (1997) artikkelissaan *The Brand Called You*. (Khedher 2014, 31; Rangarajan ym. 2017, 658.) Henkilöbrändäyksen kehittyminen oli melko hidasta, sillä monet pelkäsivät yksilön olemuksen katoavan brändäysprosessissa, vaikka todellisuudessa yksilö muodostaa sen ytimen ja on sen kehittymisen keskiössä (Commaile 2018, 21). Nykyään alan tutkijat tunnistavat, että brändit voivat olla myös ihmisiä, ja näitä henkilöbrändejä on jaoteltu useaan eri kategoriaan, kuten julkkisbrändi, urheilijabrändi, johtajabrändi, poliitikobrändi ja asiantuntijabrändi. (Khedher 2014, 32.) Henkilöbrändäyksen asiantuntija Schawbel (2010; viitattu Stanton & Stanton 2013) kuvailee henkilöbrändäyksen olevan keino yksilöille erottautua muista identifioimalla oma, uniikki arvolupauksensa ja kommunikoimalla siitä tehokkaasti ja johdonmukaisesti. Proost ym. (2010; viitattu Ward & Yates 2013, 101) käyttävät termiä ”impression management”, vaikutelman hallinta. Tällä he viittaavat niihin annettua informaatiota kontrolloiviin aktiviteetteihin, joiden avulla yksilö pyrkii vaikuttamaan muiden hänestä muodostamiin mielikuviin. He identifioivat kaksi taktiikkaa, jotka nousevat usein esille tässä: suosioon pyrkiminen (en. ingratiation), ja itsensä mainostaminen (en. self-promotion). Suosioon pyrkimisellä tavoitellaan muiden ihmisten viehättämistä ja miellyttämistä, ja itsensä mainostamisella pyritään kääntämään muiden huomio omiin positiivisiin ominaisuuksiin, tulevaisuuden suunnitelmiin ja aiempiin saavutuksiin. Molemmat näistä taktiikoista voivat olla tehokkaita, jos yksilö pystyy toteuttamaan niitä autenttisesti ja yhteneväisesti (Ward & Yates 2013, 101).

Henkilöbrändit kuitenkin eroavat muutamien tavoin tuote- ja organisaatiobrändeistä. Merkittävä ero on ensinnäkin niiden koko lähtökohta: yritysbrändit luodaan tarpeeseen, alusta alkaen, kun taas henkilöbrändi muotoutuu yksilön kehityksen myötä. Henkilöbrändiä ei siis voi luoda uutena, koska jokaisella on jo valmiiksi jätettynä jonkinlainen vaikutelma itsestään muille; sitä voidaan siis ainoastaan muokata ja kehittää. Henkilöbrändit voivat myös olla paljon kohdistetumpia kuin tuotebrändit: henkilöbrändin voi muokata vetoamaan pelkästään tietyn yhteistyökumppanitahon tiettyihin yksilöihin, mutta tuotebrändin on vedottava esimerkiksi sekä osakkeenomistajiin, nykyisiin työntekijöihin kuin potentiaalsiin tulevaisuuden työntekijöihinkin. Henkilöbrändiä on myös paljon helpompi muokata ajan kuluessa kuin tuote- ja organisaatiobrändejä. (Rangarajan ym. 2017, 659.)

Keskeinen lähtökohta henkilöbrändäykselle on, että jokaisella on jo valmiiksi olemassa henkilöbrändi: muut ihmiset luovat yksilölle henkilöbrändin, halusi hän sitä tai ei, joskus jopa muutaman sekunnin aikana tavatessa toinen ensimmäistä kertaa (Kucharska

& Mikołajczak 2018, 250; Khedher 2014, 32). Jo olemassa oleva henkilöbrändi on oikeastaan muotoutunut koko yksilön elämän ajan – se on pohjimmiltaan vaikutelma, jonka muut ihmiset hänestä saavat (Rangarajan ym. 2017, 657.) Henkilöbrändin maineen määrittävät enimmäkseen yksilön ammatillinen ja sosiaalinen osaaminen. Suurin osa ei kuitenkaan ole oman henkilöbrändinsä muodostumisesta tietoinen eikä siten hallitse sitä strategisesti, johdonmukaisesti ja tehokkaasti. Uhkana onkin, että jos ei itse pyri hallitsemaan ja johtamaan omaa brändiään, joku muu tekee sen puolestasi. Henkilöbrändäyksen idea on pyrkiä ottamaan tämä prosessi omaan hallintaan parhaan kykynsä mukaan: varsinaisesta henkilöbrändäyksestä onkin kyse silloin, kun yksilö pyrkii tietoisesti hallitsemaan ja muokkaamaan itsestään muille antamaansa vaikutelmaa. Vahva henkilöbrändi erottuvalla mielikuvalla ja hyvällä maineella on tavoittelun kohde ammattilaisille, johtajille, asiantuntijoille, ja yleisesti ottaen kaikille tietotyötä tekeville, mukaan lukien taiteilijoille. Omasta maineesta huolehtiminen on aina ollut tärkeä osa itsensä ilmaisua, mutta verkostoitumisen lisääntynyt läsnäolo kaikkialla, niin todellisessa kuin virtuaalisessa maailmassa, on saanut ihmiset huolehtimaan omasta kuvastaan erityisellä huolella kaikilla elämän osa-alueilla. Henkilökohtaiset suhteet ovat avain mihin tahansa ammatilliseen tai sosiaaliseen ryhmään kuulumiseen, ja suhteet muodostuvat jaettujen arvojen ja vastavuoroisten hyötyjen pohjalta. Täten henkilöbrändin luomisesta on tullut välttämättömyys verkostoituvassa yhteiskunnassa ja taloudessa. (Kucharska & Mikołajczak 2018, 250–251; Khedher 2014, 32.) Oman lukunsa henkilöbrändäyksen kehitykseen on tuonut myös sosiaalisen median yleistymisen. Sosiaalisen median sivustojen, kuten Facebookin, Twitterin ja blogien ilmaantuminen teki käytännössä mahdolliseksi kenenkään sivustoja käyttävän pidättäytyä luomasta henkilöbrändiä, halusivatpa he sitä tai ei. Tätä myöten sellaiset henkilöt, joilla ei ole koulutusta markkinoinnista, osallistuvat kuitenkin usein markkinointitoimiin ilman, että ovat tietoisia siitä. (Khedher 2014, 32.)

2.2 Henkilöbrändäyksen merkittävyys nykyään

Elämme brändien ympäröimässä maailmassa, jossa yksilöitä kannustetaan yhä enenevässä määrin näkemään itsensä brändinä, ja mielikuvalla ja maineella on väliä etenkin kaikille, jotka myyvät jotain (Preece & Kerrigan 2015, 1208; Rangarajan ym. 2017, 658). Hernez-Broome ym. (2009; viitattu Ward & Yates 2013, 101) korostavat tarkoituksellisen ja strategisen itsensä mainostamisen tärkeyttä, mutta muistuttavat myös eettisten rajojen ja autenttisuuden säilyttämisen merkityksestä. Huolimatta siitä, että itsensä mainostamisella on usein huonohko kaiku, on huomioitava, että sellaisille yksilöille, jotka

mainostavat itseään, tarjotaan usein ylennyksiä tai erityisiä tilaisuuksia. Hernez-Broome ym. (2009; viitattu Ward & Yates 2013, 101) nostavat esille neljä itsensä mainostamisen hyötyä, jotka voi saavuttaa, jos hyödyntää tehokkaasti itsensä mainostamisen taktiikoita (ks. Kuvio 1). Ensimmäinen hyöty on, että se voi parantaa uraa ylennyksillä, enemmän vastuulla ja lisääntyneellä näkyvyydellä. Itsensä mainostamisen taktiikat voivat myös auttaa pysymään motivoituneena omien kykyjen kehittymisen myötä, tai tulemalla huomatuksi tai palkituksi omasta kontribuutiosta. Kolmantena hyötynä on luotettavuuden kasvu, kun maine on linjassa saavutuksien kanssa, ja tulee tunnetuksi omassa yhteisössä. Neljäntenä hyötynä itsensä mainostamisesta oma vaikutusvalta asioihin kasvaa, kun muut saavat vaikutelman tehokkuudesta ja tietäväisyydestä. Tutkijat listaavat vastavuoroisesti negatiivisia seurauksia sille, ettei pyri itsensä mainostamiseen, kuten tilaisuuksien menettäminen, organisaation tavoitteista etääntyminen, huonommat mahdollisuudet olla mukana päätöksentekoprosessissa, sekä suurempi todennäköisyys irtisanomiseen taloudellisesti huonoina aikoina. (Hernez-Broome ym. 2009; viitattu Ward & Yates 2013, 101.)

URAN PARANEMINEN	MOTIVOITUNEISUUS	LUOTETTAVUUS	VAIKUTUSVALLAN KASVU
<ul style="list-style-type: none"> • Ylennykset • Suurempi vastuu • Lisääntynyt näkyvyys 	<ul style="list-style-type: none"> • Omien kykyjen kehittyminen • Huomatuksi tuleminen • Saadut palkinnot/tunnustus 	<ul style="list-style-type: none"> • Maine linjassa saavutuksien kanssa • Tunnettuus omassa yhteisössä 	<ul style="list-style-type: none"> • Tehokkuus ja tieto muiden silmissä

Kuvio 1. Itsensä mainostamisesta saatavat hyödyt Hernez-Broome ym. (2009) mukaan (viitattu Ward & Yates 2013, 101).

Nykyään on lähes mahdoton puhua henkilöbrändäyksestä nostamatta esille sosiaalista mediaa ja näiden kahden yhteyttä, sillä sosiaalinen media on merkittävästi edistänyt henkilöbrändäyksen suosiota ja helpottanut henkilöbrändin luomista kenelle tahansa. Sosiaalisen verkostoitumisen sivustojen kasvun myötä henkilöbrändäyksestä on tullut merkittävä markkinointitoimi aivan tavallisille ihmisille, ja sen myötä henkilöbrändäys on myös kasvanut ja saanut uusia muotoja. Dialogista, ihmiseltä-ihmiselle-informaatiosta, on

tullut yhä merkittävämpi väline luoda tietoisuutta itsestään, vahvistaa uskottavuutta, ajaa erilaistumista henkilökohtaisella tasolla, ja kutsua prospekteja suhteeseen, josta voi muotoitua uusiksi liiketoiminnoiksi. Uusi mantra nousua tavoitteleville nuorille asiantuntijoille työmarkkinoilla onkin: ei ole väliä, kenet tunnet, vaan kuka tuntee sinut; eikä väliä, mitä tiedät, vaan kuinka nopeasti jaat tietosi, havaintosi ja oivalluksesi. Lahjakkaiden asiantuntijoiden on erottauduttava nopeasti halki eri verkostoitumisalustojen. (Vitberg 2010, 42; Khedher 2014, 32.) Esimerkiksi työnhakutilanteessa itsestään jättämänsä jälki eri internetalustoilla löytyy nopealla nettihaulla, ja esiin voi nousta muutakin kuin pelkkä LinkedIn-profiili, kuten blogikirjoitus vuosien takaa tai vastaus keskustelufoorumille (Jensen 2016). Vaikka Suomessa tietosuoja-valtuutetun kannan mukaan nettihaun avulla hankittuja tietoja ei ole sallittua käyttää työntekijää valitessa, koska tällä tavoin saatuja tietoja ei voida pitää luotettavana, on kuitenkin realismia, että työnantajat tekevät usein nettihaikuja työnhakijoista. Onkin siis järkevää tarkistaa, millaisia tuloksia itsestä tulee hakupalvelimien kautta, ja tarvittaessa pyytää poistamaan hakutuloksissa esiintyviä tietoja. Mikäli työpaikka sattuisi jäämään saamatta nimenomaan nettihaun perusteella esiin nousseista seikoista johtuen, olisi tämä käytännössä hyvin vaikea osoittaa todeksi. (Aspiala 2018.) Henkilökohtaisen brändin rakentaminen ja ylläpitäminen erilaisten online- ja offline-verkostojen kautta onkin muuttunut olennaiseksi tekijäksi, jolla erotellaan proaktiivisia ja reaktiivisia yhteiskunnan jäseniä. Siksi on olennaisen tärkeää, kuten jo edellä mainittiin, että yksilön esittämä informaatio itsestään erilaisissa online-verkostoissa, kuten sosiaalisen median kanavissa, on luonteeltaan sellaista, että se rohkaisee potentiaalisia työnantajia. (Harris & Rae 2011, 14.)

2.3 Henkilöbrändäyksen prosessi

Henkilöbrändäys on suunnitelmallinen prosessi, jossa yksilöt pyrkivät markkinoimaan itseään. Henkilöbrändäyksen asiantuntijan Hubert Rampersadin (2009, viitattu Stanton & Stanton 2013) mukaan henkilöbrändin luominen on kehityksellinen prosessi, jonka on tärkeää perustua autenttisuuteen ja yksilön omaan identiteettiin, intohimoihin ja tahtoon pyrkiä jatkuvasti itsensä kehittämiseen. Henkilöbrändäyksen prosessille, sen vaiheille ja kululle on esitetty useita malleja lukuisten eri tutkijoiden ja alan ammattilaisten toimesta. Tässä luvussa käydään läpi muutamia esimerkkejä prosessin kulkua kuvaavista malleista.

Henkilöbrändäyksessä merkittävä pointti on huomata, että prosessi vaatii sitoutumista pitkällä aikavälillä. Kattavaa ja positiivista jalanjälkeä itsestään ei voi muodostaa yhdessä yössä, eikä täten opiskelija todennäköisesti saa kutsua puhumaan suureen

konferenssiin, eikä vastavalmistuneesta löydä nettihauilla pitkää listaa referenssejä ja esimerkkejä osaamisesta, jolla vakuuttaa potentiaalinen työnantaja. Mutta jos henkilöbrändäyksen prosessia ei koskaan aloita, sen tuomia etuja ei voi myöskään koskaan saavuttaa. Pitkäjänteisyyden vaatimuksen takia se onkin parempi aloittaa aikailematta. (Jensen 2016, Ward & Yates 2013, 101.)

Khedher (2014) määrittää tälle prosessille kolme vaihetta: brändi-identiteetin perustaminen, brändiposition kehittäminen, ja brändimielikuvan arviointi. Henkilöbrändäys aloitetaan yleensä asettamalla luettelo ominaisuuksista, uskomuksista, arvoista, motiiveista ja kokemuksista, joiden perusteella yksilö määrittelee itsensä jossain roolissa. Henkilökohtaisia ominaisuuksia tarkastellaan sitten verrattuna asetetun kohderyhmän tarpeisiin ja odotuksiin. Henkilökohtainen brändi-identiteetti pohjautuu itselle ominaisiin piirteisiin samalla, kun ulkoiset tekijät ohjaavat suhdetta muihin. Monien tutkijoiden mukaan henkilöbrändäyksessä onkin pohjimmiltaan kyse sisältä ulos suuntautuvasta prosessista, joka pohjautuu yksilön vahvuuksiin ja uniikkeihin ominaisuuksiin haluttuun kohderyhmään nähden (ks. esim. Motion 1999, Shepherd 2005, Rein ym. 2006; viitattu Khedher 2014, 33.)

Toinen vaihe, brändin positiointi, koskee sellaisia aktiivisen markkinointiviestinnän aikaansaannoksia, joiden avulla brändi-identiteettiä pyritään kommunikoidaan halutulle kohdeyleisölle. Henkilöbrändäys keskittyy oman itsensä mainostamiseen. Yksilöt hyödyntävät brändipositiointia korostaakseen niitä positiivisia ominaisuuksiaan, joilla on arvoa kohderyhmälle samalla kun pyrkivät erottumaan muista markkinoilla toimivista yksilöistä. Markkinoinnissa tunnettu tosiasia on, että kaikki kommunikoi jotain. Henkilöbrändäyksessä brändipositiointi tapahtuu itseilmaisun, sanattomien vihjeiden, sanallisen viestinnän ja toiminnan kautta, ja nämä muokkaavat viestin vastaanottajan mielikuvaa henkilön pätevyydestä, luonteesta, ja kyvystä noudattaa kulttuurisia standardeja. (Khedher 2014, 33.)

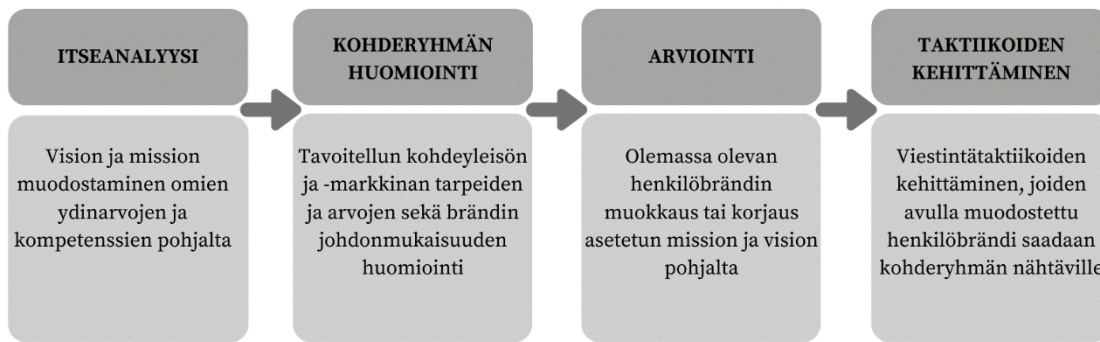
Henkilöbrändäyksen tarkoitus on ottaa hallintaan mielikuva itsestä, ja aivan kuten tuotteidenkin brändäyksessä, henkilöbrändi luodaan tuloksien saavuttamiseksi. Siksi on tärkeää myös arvioida saavutettuja tuloksia. Ero määriteltujen tavoitteiden ja kohderyhmän mielikuvan välillä edustaa brändäyksen epäonnistumista. Siksi palautteen ottaminen on olennaista – jotta voi tulla brändiksi, on saatava markkinoiden hyväksyntä tälle statukselle. (Khedher 2014, 33.)



Kuvio 2. Henkilöbrändäyksen prosessi Khedher (2014) mukaan.

Rangarajan ym. (2017, 659) mukaan henkilöbrändäyksen prosessi muistuttaa pohjimmiltaan tuotteiden brändäyksen prosessia. Se lähtee yhtä lailla liikkeelle itseanalyysistä, esittämällä sellaisia kysymyksiä kuten ”Mitkä ovat arvojeni?”, ”Mitä olen kokenut?” ja ”Missä olen hyvä?”. Nämä ydinarvot ja kompetenssit vaikuttavat vision ja mission kehittämiseen. Henkilöbrändin kehityksessä huomioidaan myös tavoitellut kohdeyleisö ja -markkinat. Eri ydinosaukset vetoavat eri ryhmiin, joten kohderyhmän tarpeet ja arvot on huomioitava brändiä kehitettäessä aivan yhtä lailla kuin tuotebrändäyksessäkin. Kolmas tärkeä ominaisuus on brändin johdonmukaisuus tietyn yleisön kohdalla. Kohderyhmä odottaa henkilöbrändin tarjoaman arvon olevan joka kerta sama aivan yhtä lailla kuin tuote- ja yritysbrändienkin kohdalla.

Kuten yritysbrändienkin kohdalla, seuraava askel henkilöbrändäyksessä on arvioida, miten muodostetut visio ja missio ehdottavat henkilöbrändiä muokattavaksi tai korjattavaksi, ja sitten verrata sen hetkistä tilannetta tavoiteltuun tilanteeseen. Mikäli näiden kahden välillä osoittautuu olevan merkittävän väli, sen voi pyrkiä sulkemaan muuttamalla omaa toimintaa. (Rangarajan ym. 2017, 659.) Leland (2016; viitattu Rangarajan ym. 2017, 659) kuvailee henkilöbrändäyksen prosessin olevan jatkuva ja vakaa pienien toimien virta suurempien ponnistuksien sijasta. Jos taas merkittävää eroa nykyisen ja tavoitellun henkilöbrändin välillä ei havaita, riittää, että tilannetta jää seuraamaan. Omat pätevyudet, samoin kuin kohdeyleisön preferenssit, muuttuvat varmasti jossain vaiheessa, ja tällöin koko tilanne muuttuu, ja tarvittavia muutoksia on osattava tehdä. Viimeisenä askeleena on kehittää taktiikat, joiden avulla henkilöbrändi asetetaan halutun kohderyhmän nähtäville. (Rangarajan ym. 2017, 659–660.)



Kuvio 3. Henkilöbrändäyksen prosessi Rangarajan ym. (2017) mukaan.

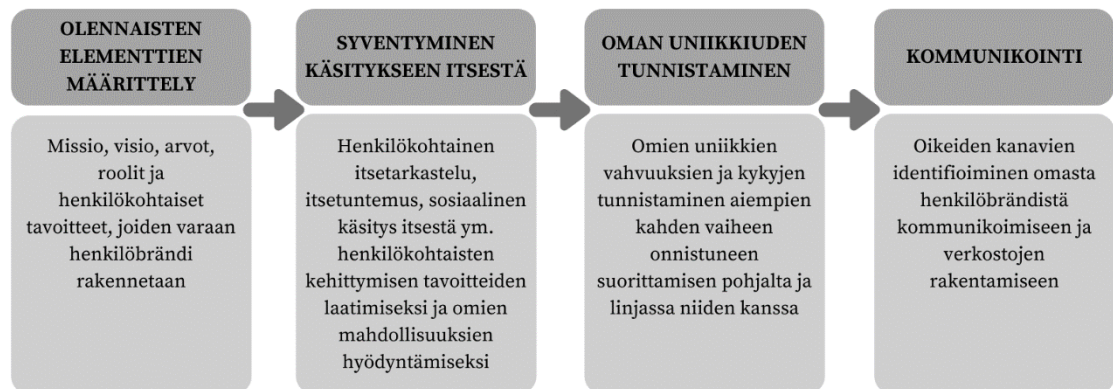
Ilies (2018) esittää nelivaiheisen strategisen henkilöbrändäyksen mallin soveltuen etenkin nuorille, uransa alkuvaiheessa oleville ammattilaisille. Sen ensimmäinen vaihe on mission, vision, arvojen, roolien ja henkilökohtaisten tavoitteiden määrittäminen. Tutkijan mukaan ennen kuin yksilö voi alkaa rakentamaan henkilöbrändiään, hänellä on oltava selkeä käsitys olennaisimmista elämänsä elementeistä, joiden varaan brändiä rakentaa. Missio vastaa kahteen kysymykseen: ”Mitä haluan olla?” ja ”Mikä on eksistentiaalinen tavoitteeni?”. Visiolla tarkoitetaan tässä yhteydessä sekä ammatillisen, henkilökohtaisen että sosiaalisen elämän visiota, sekä nykyhetkessä että pidemmällä tähtäimellä. Arvoilla viitataan niihin henkilön arvoihin, joiden pohjalta hän käyttäytyy sosiaalisissa tilanteissa, ja rooleilla niitä rooleja, joissa hän toimii osana erilaisia ryhmiä. Tavoitteita miettiessä kehoitetaan huomioimaan myös, ovatko asetetut tavoitteet selkeitä. Vastaukset näihin kysymyksiin edustavat rakenteita, joiden varaan päätökset henkilökohtaisesta kehityksestä olisi tehtävä. (Ilies 2018, 47.)

Toinen vaihe strategisessa henkilöbrändin rakentamisen mallissa on syventyminen henkilökohtaiseen itsetarkasteluun, itsetuntemukseen ja itsetuntoon kuin myös sosiaaliseen käsitykseen itsestä. Tuntemus omasta itsestä ja kohonnut itseluottamus, samoin kuin ymmärrys itsestä sosiaalisessa kontekstissa, auttaa laatimaan saavutettavissa olevia henkilökohtaisen kehittymisen tavoitteita. Henkilökohtainen itsetarkastelu ja itsetuntemus viittaavat huolelliseen, tarkoitukselliseen, tietoiseen ja pysyvään omien tunteiden ja toimien sekä toimien seurauksien havainnointiin, jossa lopullisena tavoitteena on SWOT-analyysin suorittaminen omien vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien kartoittamiseksi. Tavoitteena on selvittää ja säilyttää se, mikä on tarkoituksenmukaista, ja poistaa ne osiot, jotka henkilö katsoo hyödyttömiksi, tarkoituksena hyödyntää niitä

mahdollisuuksia, jotka henkilön tiedot, koulutus ja sosiaalinen tausta nostavat esille. (Ilieş 2018, 47.)

Prosessin kolmas vaihe on henkilökohtaisen uniikkiuden tunnistaminen. Kun aiemmat kaksi vaihetta ovat onnistuneesti suoritettuina, henkilöllä pitäisi olla kyky tunnistaa ne vahvuudet ja kyvyt, jotka erottavat hänet muista ja mahdollistavat suotuisan aseman sekä ammatillisessa mielessä että erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä. Henkilökohtaisen ainutlaatuisuuden kuuluu olla linjassa prosessin ensimmäisessä vaiheessa määriteltyjen elementtien kanssa. (Ilieş 2018, 48.)

Neljännessä ja viimeisessä vaiheessa on kyse kommunikaatiosta. Tässä vaiheessa tehtävänä on identifioida sellaisia online- ja offline-kanavia, joita voi käyttää kommunikoimaan omasta henkilöbrändistä muille ja joiden avulla voi rakentaa sosiaalisia ja ammatillisia verkostoja, joiden kautta pyrkiä näkymään sekä sosiaalisessa että ammatillisessa ympäristössä. Online-kanavia ovat muun muassa blogit ja sosiaalisen median kanavat, offline-tapoja kommunikointiin taas esimerkiksi osallistuminen oman alan tapahtumiin, harjoittelut ja vapaaehtoistyö. Tärkeää on yhdistellä kaikkia näitä tapoja johdonmukaisesti niin, että kommunikoitu viesti omasta brändistä on yhtenäinen halki kaikkien käytettyjen kanavien. (Ilieş 2018, 48.)



Kuvio 4. Henkilöbrändäyksen prosessi Ilieş (2018) mukaan.

2.4 Strategisuus ja strateginen markkinointi

Mikä tekee jostain asiasta – kuten esimerkiksi päätöksestä tai toimintamallista – strategista? Strategia on yhteiskunnallisesti valtavan merkittävä aihe, ja sen merkittävyys

ulottuu pitkälle liiketoiminnan ulkopuolelle. Kaikki merkittävät yhteiskunnan instituutiot vaativat strategian toimiakseen, niin keskuspankit, valtionhallinnot, sairaanhoitojärjestelmät kuin maanpuolustuskin. Mutta mikä tekee niiden harjoittamasta toiminnasta strategista? Miten voidaan määrittää, että niiden tekemät päätökset ja toiminnan prosessit ovat strategisia?

Van den Steen (2017, 2616) tuo esille, että alan kirjallisuudessa yleiset määritelmät strategialle ovat kuvailevia, ja siksi ongelmallisia. Ne keskittyvät yleensä siihen, miltä strategia näyttää. Van den Steen (2017, 2616) esittääkin uuden, toiminnollisen määritelmän strategialle, pyrkien tällä määritelmällä kuvaamaan sitä, mitä strategia tekee. Hänen toiminnallinen määritelmänsä on, että strategia on pienin mahdollinen määrä valintoja, joiden avulla ohjataan optimaalisesti muita valintoja. Strategian rooli on usein varmistaa, että kaikki tehdyt päätökset sopivat yhteen, ja muistuttaa siten suunnitelmaa. Oxfordin sanakirjan verkkosivuilla strategia määritelläänkin tähän suuntaan: se on toimintasuunnitelma, joka on luotu pitkäaikaisten tai kokonaisvaltaisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämä määritelmä taas on linjassa Mintzbergin (1987) määritelmälle, että strategia on suunnitelma, jonkinlainen tietoisesti tarkoitettu toiminnan suunta ja suuntaviiva. Van den Steen (2017, 2616) mukaan tämä ei kuitenkaan ole sopiva määritelmä, sillä hänen mukaansa strategia ei ole yksityiskohtainen suunnitelma tai ohjekirja, vaan jotain, joka voidaan tiivistää kaikkein olennaisimpiin päätöksiin ja valintoihin, joiden avulla voidaan saavuttaa maksimaalinen vaikutus minimaalisilla toimilla. Tämä määritelmä korostaa ideaa, että strategia on toiminnan halutun suunnan ydin, ja tarjoaa päätöksentekijöille riittävän kokonaiskuvan, jotta päätökset voidaan pitää johdonmukaisina sekä ajan myötä että tietyssä hetkessä. Näin määriteltynä strategia muodostaa endogeenisesti päätöksen hierarkian, jolloin enemmän strategiset päätökset ohjaavat vähempiarvoisia päätöksiä. (Van den Steen 2017, 2616–2617.)

Voidaan myös kysyä, mikä mahdollistaa joillekin päätöksentekijöille yliveraisen suoriutumisen, kun toiset tekevät heikompia päätöksiä. Milloin päätöksen tekeminen on strategista? Woiceshyn (2009) tutki, millaiset kognitiiviset ominaisuudet mahdollistavat sen, että jotkut johtajat tekevät monimutkaisia päätöksiä rajallisen ajan paineen alla – joihin hän viittaa strategisina päätöksinä – luontevammin kuin toiset. Hänen tutkimuksensa identifioi kaksi kognitiivista prosessia ja kolme ajatteluun liittyvää piirrettä, jotka ovat yhteisiä tehokkaampia päätöksiä tekevillä henkilöillä. Nämä prosessit ovat IBE (en. integration by essentials) ja spiraalimainen päätöksenteko (en. spiralling). IBE eli olennaisen tiedon integrointi liittyy intuitioon ja rationaalisen analyysin yhdistymiseen, joka

mahdollistaa nopeamman ja täsmällisemmän tiedon hankinnan, ja tarjoaa päätöksenteon työkaluksi ohjaavia periaatteita. Hyvien päätöksentekijöiden – joiden tekemiä päätöksiä Woiceshy (2009) kuvaa strategisiksi – ohjaavia periaatteita ovat muun muassa rationaalisuus, itsenäisyys, oman edun korostaminen ja rehellisyys. Spiraalimaisella päätöksenteon prosessilla Woiceshy (2009, 308–310) taas viittaa päätöksenteon tapaan, joka koostuu useista ”kierteistä”. Tämä päätöksenteko on nopeaa ja tehokasta, jossa tietoa haetaan integroimalla olennaista tietoa nopeasti ja intuitiivisesti, ja päätöksenteon ohjaavia periaatteita hyödynnetään päätöksentekotilanteessa. Näiden kahden päätöksenteon prosessin lisäksi ”hyviä päätöksentekijöitä”, eli luontevammin strategisia päätöksiä tekeviä johtajia yhdistivät kolme ajatteluun liittyvää luonteenpiirrettä: keskittyminen, motivoituneisuus ja itsetietoisuus. Verrattuna vähemmän tehokkaisiin päätöksentekijöihin, he kykenivät näkemään samanaikaisesti sekä tilanteen kokonaiskuvan että olennaiset yksityiskohdat, kun taas ”huonompia” päätöksiä tekevät keskittyivät liiaksi yksityiskohtiin eivätkä hahmottaneet kokonaisuutta. (Woiceshy 2009, 311.) Tähän tutkimukseen viitataan voidaan siis todeta, että päätöksenteko on strategista, kun päätöksentekijä hyödyntää intuitiivisesti ja rationaalisesti analysoidusti olennaista tietoa integroiden sen hyvien päätöksenteon ohjaavien periaatteiden kanssa, ja on päätöksiä tehdessään keskittynyt, motivoitunut ja omaa riittävästi itsetuntemusta.

McDonaldin (1992, 4) mukaan strategiset päätökset organisaatioissa koskevat seuraavia neljää osa-aluetta. Ensinnäkin ne liittyvät organisaation pitkän ajan suuntaan, eivätkä niinkään päivittäisiin toimintoihin. Toisekseen strategisilla päätöksillä pyritään määrittämään organisaation toimintojen laajuutta ja rajoja sen suhteen, mitä se tekee ja mitä se ei tee. Kolmanneksi strategisten päätöksien avulla pyritään mukauttamaan organisaation toiminta sopimaan sen toimintaympäristöön siten, että mahdollisuudet optimoidaan ja uhat minimoidaan. Neljänneksi ja viimeiseksi strategisten päätöksien avulla sovitaan organisaation toiminta sillä käytössään olevien resurssien mukaiseksi. (McDonald 1992, 4.)

Strategisuus on yksi liiketoiminnan olennainen osa-alue ja ominaisuus, mutta miten se eroaa esimerkiksi operationaalisuudesta ja taktisuudesta? Esimerkiksi suunnittelu voi olla niin strategista, operationaalista tai taktista. Taktinen suunnittelu voi sisältyä operationaaliseen suunnitteluun tai olla oma osansa, mutta voivatko molemmat osa-alueet kuulua strategisen suunnittelun alle? Sundnes (2014) jaottelee organisaatioiden suunnittelu-prosessin kolmelle tasolla, joista ylimpänä on strateginen suunnittelu, keskimmaisella tasolla operationaalinen suunnittelu, ja alimpana taktinen suunnittelu. Hän myös

huomauttaa, että suurimmalla osalla organisaatioista ei ole tarvetta erottaa operationaalista ja taktista suunnittelua erillisiksi. Strateginen suunnittelu käsittää kaikki toteutetut toimenpiteet laajan kokonaiskuvan saavuttamiseksi siitä, mitä on saavutettava ja missä järjestyksessä, sisältäen kuinka organisoida systeemi, jonka avulla voidaan saavuttaa yleiset tavoitteet. Strategista suunnittelua tehdään usein ennakoivasti, perustuen aiempaan kokemukseen ja asiantuntijuuteen. Operationaalinen suunnittelu taas sisältää kaikki ne elementit ja toimet, jotka vaaditaan jonkin yksittäisen tavoitteen saavuttamiseksi. Myös operationaalista suunnittelua voidaan tehdä geneerisellä tasolla ja ennakoivasti, mutta sitä on muutettava olosuhteiden niin vaatiessa. Alimman tason suunnittelu sisältää taktisen suunnitelman, joka kertoo mitä jokaisen alemman tason yksikön jokaisen osaston sisällä on tehtävä, ja kuka on vastuussa toiminnasta kullakin tasolla. Etenkin pienemmissä ja rakenteeltaan yksinkertaisemmissa organisaatioissa ei ole tarvetta erottaa operationaalista ja taktista suunnittelua erillisiksi osiksi, ja siksi termejä käytetään myös kirjallisuudessa usein keskenään limittäin ja samaa asiaa tarkoittaen. Myös strategisen ja operationaalisen suunnittelun prosessit voivat joskus yhdistyä organisaatioissa, mutta tällä usein vaarannetaan toiminnan laatu, mikä yleensä ilmenee myöhemmässä arvioinnissa. (Sundnes 2014, 106.) Strateginen ja operationaalinen suunnittelu siis omaavat samankaltaisia piirteitä, ja operationaalinen ja taktinen suunnittelu voidaan useissa tapauksissa yhdistää. Operationaalisen ja taktisen suunnittelun onnistuminen kuitenkin vaatii strategista suunnittelua. Strategisuus, operationaalisuus ja taktisuus ovat kaikki olennaisia toiminnan osa-alueita, jotka tapahtuvat eri tasoilla, siirtyen ylhäältä alaspäin, kokonaiskuvasta yksityiskohtiin, suurista linjoista yhä pienempiin toimintoihin. Myös aikajänne muuttuu tason muuttuessa: siinä missä strategisuus käsittää toiminnan yleiset tavoitteet, pitkän aikatahtaimen suunnitelman, operationaalisuus ja taktisuus kattavat lyhyemmän aikajakson ja ovat siten myös helpommin sopeutettavissa ympäristössä tapahtuviin muutoksiin.

Myös käsitteet strateginen ja strategia saattavat helposti sekoittua. Markkinoinnin piirissä käsitteitä strateginen markkinointi ja markkinointistrategia on käytetty suurelta osin keskenään samoissa yhteyksissä ja samaa asiaa tarkoittaen, tarkoitettavan asian vaihdellessa. Suuren kontribuution käsitteiden selkiyttämiseksi on tehnyt esimerkiksi Varadarajan (2010), joka pyrki luomaan toimivan ja yleispätevän määritelmän strategiselle markkinoinnille, ottaen mallia johtamis- ja organisaatioteorian puolelta, jossa strateginen johtaminen ja yrityksen strategia ovat jo pitkään olleet kaksi selkeästi toisistaan erotettua käsitettä. Varadarajanin (2010) tutkimuksessa strategisella markkinoinnilla viitataan tieteenalaan, ja markkinointistrategialla organisaatiostrategian osa-alueeseen, joka on tämän

tieteenalan keskeinen tutkimuskohde. Määrittääkseen strategisen markkinoinnin alan ja kuvaillakseen strategisia markkinointipäätöksiä Varadarajan (2010, 123–125) vertailee erilaisia strategian ja strategisuuden määritelmiä muun muassa Mintzbergiltä (1987a), Porterilta (1996) ja Day ym.:ltä (1990). Tämän analyysin pohjalta Varadarajan (2010, 124–125) luettelee esimerkkejä ominaisuuksineen organisaatiossa tehtävistä päätöksistä, joita voidaan pitää strategisina markkinointipäätöksinä. Näiden päätösten ominaisuuksia ovat etenkin suhteellisen merkittävät sitoutumiset pitkäksi ajanjaksoksi (esimerkiksi resurssien suhteen) ja tämän sitoutumisen muuttamisen tai peruuttamisen vaikeus, jopa mahdottomuus, sekä niiden suuri vaikutus organisaation kokonaissuoritukseen pitkällä aikavälillä mitattuna. Varadarajan (2010, 131–132) vertaa myös erilaisia strategisen markkinoinnin aiheita ja haasteita markkinointistrategiaan sisällytettäviin päätöksiin, joilla näihin tunnistettuihin aiheisiin ja haasteisiin pyritään vastaamaan. Esimerkiksi strategiseen markkinoinnin haasteeseen ”Kuinka kilpailla?” vastataan markkinointistrategian päätöksillä koskien muun muassa brändäys-, jakelu- ja positiointistrategioita. Strateginen markkinointi käsittää siis laajoja toiminnan osa-alueita, joihin erilaisia markkinointistrategian päätöksiä kohdennetaan niin, että päätösten mukaisilla toimilla voidaan saavuttaa asetetut toiminnan tavoitteet. Aikaisempaan viitaten myös strateginen markkinointisuunnitelma voi sisältää strategisen osuuden lisäksi tarkemmin operationaalisen ja jopa taktisen suunnitelman, jotka keskittyvät pienempiin yksityiskohtiin lyhyemmällä aikajän- teellä.

Vedettäessä yhteen edellä läpikäytyä keskustelua siitä, mikä tekee asiasta strategisen, ja mistä strategisuus muodostuu, voidaan huomata muutamia yhteneväisiä seikkoja riippumatta siitä, puhutaanko strategisuudesta suunnittelun, päätöksenteon tai organisaation toimintojen yhteydessä. Strateginen on jotain, mikä keskittyy kokonaiskuvaan ja huomioi tarkemmat yksityiskohdat laajemman kokonaisuuden osana. Se tarkastelee asioita pitkällä ajanjaksolla, pitäen fokuksen lopullisessa päämäärässä. Strategisen voidaan myös katsoa olevan tarkoituksenmukaista, pyrkien saavuttamaan mahdollisimman suuren hyödyn mahdollisimman vähäisellä vaivannäöllä. Se, mikä katsotaan hyödyksi, taas määrittyy lopullisen päämäärän mukaan.

2.5 Strateginen henkilöbrändäys

Kuten aiemmin esitellyistä henkilöbrändäyksen prosessia kuvaavista esimerkeistä käy nopeasti ilmi, että vaikka henkilöbrändäys perustetaan järjestään aina perinteisen tuotteiden brändäyksen lainalaisuuksille, eri tutkijat kuitenkin määrittävät tälle prosessille eri

määrän vaiheita, jotka usein vaihtelevat myös sisällöltään. Vaikka samankaltaisuuksia on löydettävissä paljonkin, saattavat eri tutkijat sijoittaa samat vaiheet eri kohtaan prosessin aikajanaa, ja toisaalta jättää huomioimatta sellaiset vaiheet, jotka toiset ovat ottaneet mukaan prosessiin. Esimerkiksi Iliesin (2018) henkilöbrändäyksen nelivaiheisen mallin kolmen ensimmäisen vaiheen voidaan kaikkien katsoa sisältyväksi Khedherin (2014) mallin ensimmäiseen vaiheeseen. Rangarajan ym. (2017) mallissa taas kommunikoinnista puhutaan taktiikoiden kehittämisenä, kun taas Iliesin (2018) mallissa puhutaan kommunikoinnista viimeisen vaiheen nimenä. Molemmissa malleissa viimeisen vaiheen sisältö on olennaisilta osiltaan samankaltainen, vaikka asioista puhutaan eri termeillä. Sen sijaan Khedherin (2014) mallissa viimeinen vaihe liittyy kommunikointitoimilla saavutettujen tuloksien arviointiin. Tämä mittaamisen ja arvioinnin vaihe puuttuu muista esitellyistä malleista, vaikka strategisuuden kannalta se on kenties olennaisin osa prosessia. Kaikkien henkilöbrändäyksen prosessia kuvaavien mallien ei voidakaan katsoa olevan strategisen henkilöbrändäyksen malleja. On myös järkevää huomioida, että monet henkilöbrändäyksen mallit, kuten kaikki tässä luvussa esiteltyt, ovat verrattain tuoreita, 2010-luvun lopulta. Vaikka siis henkilöbrändäyksestä on puhuttu ja sen hyödyt tunnustettu jo vuosikymmenten vaihteesta saakka, sitä kuvaavat mallit ovat edelleen monimuotoisia eikä yhtä, yleisesti käytössä olevaa ja oikeaksi tunnustettua mallia ole vielä olemassa. Myös henkilöbrändäyksen strategisuudesta on verrattain vähän keskustelua, ja vaikka osa tutkijoista (ks. esim. Rangarajan ym. 2017) käyttää termiä strateginen henkilöbrändäys, suurin osa tutkijoista ei mainitse strategisuutta sen yhteydessä erikseen, eikä näiden kahden välistä eroa selvennetä. Siksi tässä tutkielmassa luodaan malli, jota voidaan pitää nimenomaan strategisen henkilöbrändäyksen mallina, yhdistäen eri henkilöbrändäyksen mallien vaiheita ja pohjaten se strategisuuden olemukseen ja strategisen markkinoinnin periaatteisiin.

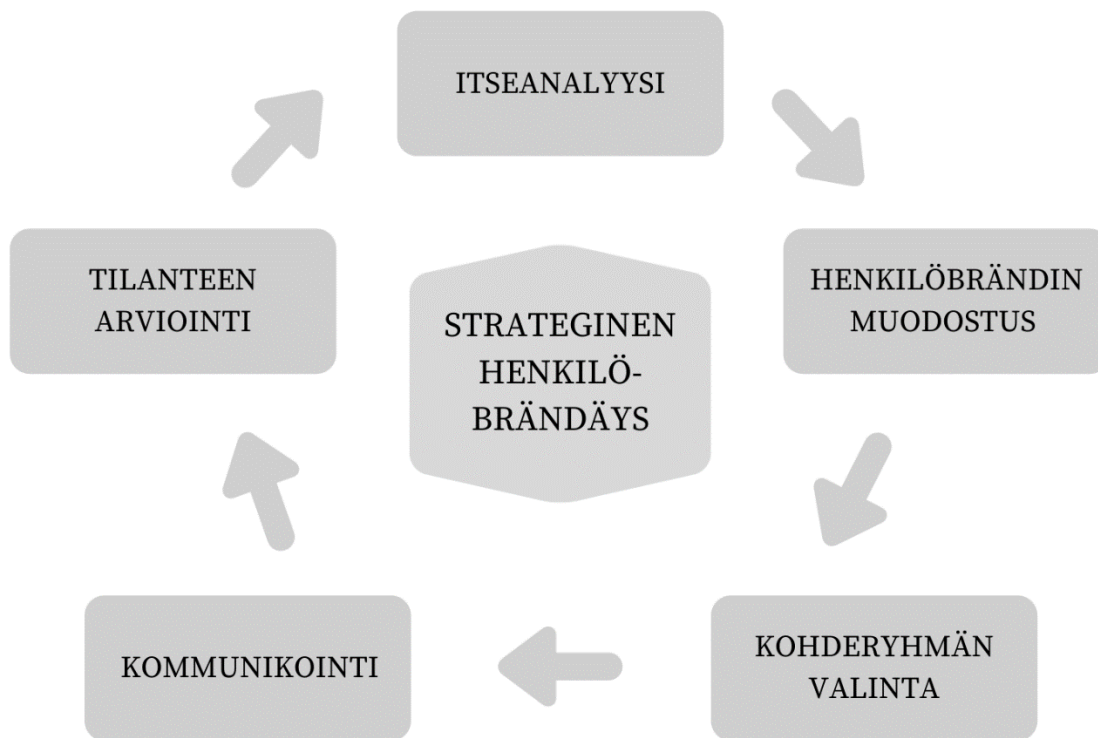
Tarkastellaan ensin kuitenkin eri malleissa havaittavissa olevia yhteneväisyyksiä ja eri vaiheiden tarkoituksia. Henkilöbrändäyksen prosessi lähtee useimmissa malleissa liikkeelle omien kykyjen, ominaisuuksien ja tavoitteiden arvioinnista ja analysoimisesta. Omien kompetenssien pohjalta on tarkoitus muodostaa missio, visio, tavoitteet ja muut olennaiset osat omalle henkilöbrändille, joista sen halutaan koostuvan. Kolmas olennainen osa prosessin kulkua on ottaa huomioon tavoiteltu kohderyhmä tai markkinat. Eri elämäntilanteessa esimerkiksi uran kannalta olevat henkilöt tavoittelevat henkilöbrändilleen todennäköisesti erilaisia yleisöjä, ja se, kenelle viesti omasta henkilöbrändistä halutaan välittää, on tärkeää ottaa huomioon prosessin seuraavissa vaiheissa. Neljäs tärkeä

osa prosessia onkin omasta henkilöbrändistä kommunikointi, josta voidaan puhua myös viestintänä. Tähän liittyy muun muassa oikeiden viestintäkanavien ja -taktiikoiden valitseminen ja toteuttaminen. Viestimällä aktiivisesti ja johdonmukaisesti prosessin ensimmäisessä vaiheessa muodostetusta henkilöbrändistä oikeissa kanavissa oikeilla taktiikoilla tarkoituksena on tavoittaa toisessa vaiheessa määritellyn kohderyhmän edustajia. Viimeinen olennainen osa henkilöbrändäyksen prosessia on arviointi. Arviointia voi henkilöbrändäyksessä suorittaa missä tahansa kohtaa prosessia, kuten kaikissa strategisissa markkinointiprosesseissa, mutta erityisen tärkeää arviointia on suorittaa kommunikointivaiheen jälkeen. Näin toimimalla voidaan tarkastella, onko kommunikoinnissa onnistuttu ja aiemmissa vaiheissa asetettuihin tavoitteisiin päästy. Nykyhetken tilannetta verrataan henkilöbrändille asetettuihin tavoitteisiin, visioon ja missioon; mikäli havaittavissa on merkittävää eroa, on syytä pyrkiä identifioimaan, missä kohtaa prosessia on korjaamisen varaa. Jos taas merkittävää eroa ei ole havaittavissa, on syytä jäädä vain tarkkailemaan tilannetta ja jatkaa samalla tiellä.

Näiden havaittujen yhteneväisyyksien pohjalta voidaan muodostaa henkilöbrändäyksen malli, joka yhdistää useiden edempänä kuvattujen mallien tärkeimmät vaiheet. Itse-analyysistä, henkilöbrändin muodostuksesta, kohderyhmän valinnasta, kommunikoinnista ja tilanteen arvioinnista syntyy viisivaiheinen henkilöbrändäyksen prosessi, joka ei ole lineaarinen, vaan kehämäinen. Malli on kuvattu kuviossa 5.

Tässä kuvatussa mallissa voidaan huomata piirteitä, jotka linkittyvät edellisessä luvussa läpikäytyihin strategisuuteen ja strategiseen markkinointiin. Mallissa huomioidaan sekä kokonaiskuva että tarkemmat yksityiskohdat (tässä tapauksessa yksittäiset henkilöbrändäystoimet) osana kokonaisuutta. Malli perustuu tavoitteiden asettamiseen pitkälle aikavälille ja askelmerkkien suunnitteluun, kuinka näihin tavoitteisiin päästään yksittäisten toimien kokonaisuutena. Lisäksi siinä huomioidaan tilanteen arviointi ja tarvittaessa muutoksien tekeminen, jolloin prosessi ikään kuin alkaa alusta uuden tilanteen realiteettien mukaan. Mikäli vaiheissa ei ole huomioitu tuloksien mittaamista ja tarvittavien korjaustoimien tekemistä havaittujen tuloksien pohjalta, mallin ei voida katsoa kuvaavan strategista henkilöbrändäyksen prosessia. Kuten jo aiemmin henkilöbrändäystä ja sen prosessia määriteltäessä on todettu, henkilöbrändäys on pitkäaikainen prosessi, joka vaatii sitoutuneisuutta, johdonmukaisuutta ja pitkäjänteisyyttä. Se ei siis ole prosessi, jolla on selkeä alku ja loppu, vaan pikemminkin ”kokeile ja korjaa” -tyyppinen tapahtumien kulku, joka alkaa viimeisen vaiheen jälkeen alusta. Arvioimalla, onko valituilla kommunikointitoimilla päästy asetettuihin tavoitteisiin, kuten saavutettu haluttu kohderyhmä ja

pystytty onnistuneesti viestimään heille halutusta henkilöbrändistä, luodaan henkilöbrändäyksen prosessin strategisuus. Suunnittelemalla jokainen vaihe tarkkaan päädytään myös järkevään resurssien käyttöön, siis saamaan mahdollisimman hyvä lopputulos mahdollisimman vähällä vaivalla.



Kuvio 5. Strategisen henkilöbrändäyksen prosessi.

Tätä strategisen henkilöbrändäyksen mallia hyödynnetään tutkielmassa myöhemmin analysoitaessa empiiristä aineistoa luvussa 6. Empiirisen aineiston pohjalta pyritään tarkastelemaan taiteilijoiden henkilöbrändäyksen nykytilaa ja esittämään ehdotuksia, millaisilla toimilla he voisivat viedä henkilöbrändäystään strategisempaan suuntaan niin, että se palvelisi paremmin tarkoitustaan.

3 TAITEILIJAJA LUOVA PROSESSI

Selkeän kuvan saavuttamiseksi taiteilijan henkilöbrändistä on ensin perehdyttävä siihen, kenet voidaan määritellä taiteilijaksi. Tässä luvussa luodaan aluksi lyhyt katsaus taiteilijuuden määritelmään ja ammattimaisen taidetyön luonteeseen. Lisäksi esitellään luokittelu aloista, joiden katsotaan Suomessa yleisesti olevan taidealoja. Luvun pääpaino on taiteilijan luovan prosessin ja sen lopputuotoksena syntyvän taidetuotteen tarkastelussa, joiden oletetaan tässä tutkimuksessa vaikuttavan taiteilijan henkilöbrändiin. Lopuksi perehdytään henkilöbrändin merkitykseen taidealoilla etenkin taiteilijan taidemarkkinoilla saavan näkyvyyden kannalta.

3.1 Taiteilijuus ammattina ja taidealat

Taiteilijat muutamien muiden ammattiryhmien, kuten tutkijoiden, insinöörien, johtajien ja asianajajien kanssa edustavat niin kutsuttua luovaa luokkaa (en. the creative class), jonka pääominaisuus on kyky luoda merkityksellisiä uusi muotoja ja johtaa uusia ajatusmalleja nykyaikaisessa tietojohteisessa ja verkostoituvassa yhteiskunnassa. Vaikka työllistyminen taidealoille ja luoville aloille on ollut kovassa kasvussa viime vuosina, tutkijat eivät ole vielä saavuttaneet yhteisymmärrystä siitä, keiden voidaan katsoa kuuluvan näihin ammattiryhmiin. Monet sellaiset henkilöt, jotka työskentelevät jossain taideammattissa, saattavat torjua taideammattilaisen nimikkeen. Taiteilija onkin leima, johon mielletään kuuluvan koulutustodistuksen lisäksi ammatillisia saavutuksia, ja tämän nimikkeen käyttämisen koetaan merkitsevän jonkinlaiseen eliittiryhmään kuulumista. (Kucharska & Mikołajczak 2018, 249; Lena & Lindemann 2014.)

Luovia aloja leimaavat etenkin projektiluonteisuus, sopimukset ja yrittäjämäiset työllistymismuodot, ja tutkijat viittaavatkin näihin aloihin usein termillä ”portfoliourat”. Tällaisia aloja ovat esimerkiksi musiikki, televisio, vaatesuunnittelu ja teknologia. Nämä ovat aloja, jotka ovat syntyneet tai olennaisesti muuttuneet talouden murroksessa, kun uudet viestintäteknologiat, globalisaatio ja uusliberaalit politiikat ovat johtaneet lisääntyneeseen epävarmuuteen työmarkkinoilla. Riskit ja vastuu työllistymisessä ovat siirtyneet organisaatiolta yksilölle. Luovaa työtä luonnehtivatkin monet uusliberaalit ihanteet, kuten yrittäjämäisyys, yksilöllisyys ja riippuvuus yrityksen rahallisesta tuesta. Luovien alojen työntekijät, kuten edellä mainittujen ammattiryhmien edustajat, muodostavat yhä kasvavan freelance -talouden, jonka edustajat nojaavat meritokraattiseen narratiiviin henkilöstä, joka ottaa itse vastuun omasta menestymisestään ja epäonnistumisestaan. (Scolere

2019, 1891–1892.) Nimitys ”portfolioura” johtuu siitä, että portfolio on olennainen näillä aloilla työskenteleville, koska se demonstroi yksilön osaamista ja taitoja, ja luovien alojen ammattilaisten osaamisen arviointi palkkaustilanteissa tapahtuukin yleisimmin portfolion avulla. Yao ym. (2008, 10) mukaan portfolio on systemaattinen ja tarkoituksenmukainen kokoelma näytteitä tehdyistä töistä, joista on nähtävissä ajan myötä tapahtunut kehitys. E-portfolio eli internetissä oleva elektroninen/online-portfolio sisältää samat asiat, kuin mitä perinteinen paperinenkin portfolio, mutta se tarjoaa paljon monipuolisemmat mahdollisuudet tallentaa muun muassa ääni- ja videomateriaalia. Portfolioista onkin tullut ensisijainen työkalu muun muassa vastavalmistuneille luoville aloille sisään pääsemiseksi. Milleniaalit (sukupolvi Y, 1980-luvun alusta 1990-luvun puoliväliin aikana syntyneet) kohtaavat korkeampaa työttömyysastetta kuin aiemmat sukupolvet, ja siksi kohtaavat vahvemmin myös tarpeen erottua muista potentiaalisista työntekijöistä, ja tarkemmin taidealoilla muista taiteilijoista. Portfolion luominen on erinomainen keino tähän erottautumiseen. (Scolere 2019, 1891; Lauer & Cox 2018, 40; Yao ym. 2008, 10.) Monella taiteilijalla onkin yksityinen verkkosivu, sosiaalisen median profiili tai profiilissa linkki pilvipalvelukansioon, joka toimittaa portfolion virkaa. Online-portfolion ylläpitämisestä on tullut olennainen osa ammattimaisen taiteilijan työtä, jonka kautta potentiaaliset yhteistyökumppanit saavat ensikäden tietoa heidän työtavastaan.

Tapoja määritellä ja rajata taiteenaloihin luettavia aloja ja taiteen ammattiryhmään kuuluvia on lukuisia. On muistettava, että ”taiteilija” on luonnostaan epämääräinen kategoria, koska eri sidosryhmillä on eroavia näkemyksiä siitä, ketkä kuuluvat tähän ryhmään. Tutkijoiden mukaan joskus onkin tarpeellista muuttaa määritelmiä, jotta voidaan tutkia taiteilijuuden kokemuksen kaikkia puolia riittävästi. (Lena & Lindemann 2014, 74.) Suomessa taidealoja määrittelevät muun muassa Taiteen edistämiskeskus Taike ja kulttuuripolitiikan tutkimuskeskus Cupore. Taike määrittelee taiteenaloiksi arkkitehtuurin, elokuvataiteen, kirjallisuuden, kuvataiteen, kuvituksen ja sarjakuva, mediataiteen, monitaiteen, muotoilun, musiikin, näyttämötaiteen, sirkustaiteen, taidejournalismin, tanssitaiteen ja valokuvataiteen (Taiteen edistämiskeskus). Kulttuuripolitiikan tutkimuskeskus Cupore määrittelee taidealoiksi valtion taidetoimikuntien mukaisesti arkkitehtuurin ja muotoilun, musiikin, kirjallisuuden, esittävät taiteet, audiovisuaaliset taiteet ja visuaaliset taiteet. Esittäviin taiteisiin lasketaan teatteri, tanssi, sirkus, ja performanssi ja esitystaide. Audiovisuaalisia taiteita ovat elokuva, mediataide, ja valo ja ääni. Visuaalisiin taiteisiin luokitellaan kuuluvaksi kuvataiteilijat, valokuvataiteilijat, sarjakuva ja kuvitus. (Hirvi-Ijäs & Sokka 2019, Cupore.) Tässä tutkielmassa taidealoiksi määritellään Cuporen määrittelyn

mukaisesti arkkitehtuuri ja muotoilu, musiikki, kirjallisuus, esittävät taiteet, audiovisuaaliset taiteet ja visuaaliset taiteet. Eri taidealoihin sisältyviä ammattiryhmiä on avattu tarkemmin taulukossa 1. Taiken määrittelemät taiteenalat sisältyvät taulukossa lueteltuihin kategorioihin. Lisäksi kategorioihin sisältyviä ammattialoja on täydennetty Opetus- ja kulttuuriministeriön ja musiikkialan Ammattinettin perusteella.

Taulukko 1. Tutkielmassa käytetyt taiteenalat ja kategoriat, mukailtu

(ks. Taiteen edistämiskeskus; Hirvi-Ijäs & Sokka 2019, Cupore; Opetus- ja kulttuuriministeriö; Ammattinetti, musiikkiala)

Kategoria	Sisältyvät taiteenalat ja/tai ammattinimikkeet
Arkkitehtuuri ja muotoilu	Arkkitehtuuri, maisema-arkkitehtuuri, teollinen muotoilu, sisustusarkkitehtuuri, huonekalusuunnittelu, graafinen suunnittelu, vaatesuunnittelu, tekstiilitaide, keramiikka, korutaide, taidekäsityö
Musiikki	Tekijät, esittäjät, levy-yhtiöt, tuottajat, studiot; säveltäminen, sanoittaminen, sovittaminen, orkesterin- ja kuoronjohtaminen, muusikko, orkesterimuusikko, kirkkomuusikko, tanssimuusikko, laulaja, äänitarkkailija
Kirjallisuus	Kirjailijat, kääntäjät, taidejournalismi
Esittävät taiteet	Näyttämötaide, performanssi- ja esitystaide, tanssitaide, sirkustaide
Audiovisuaaliset taiteet	Elokuvataide, mediataide, ääni- ja valotaide
Visuaaliset taiteet	Maalaustaide, kuvanveisto, taidegrafiikka, installaatiotaide, video- ja mediataide, valokuvataide, sarjakuvataide, kuvitus

Kuten edellä esitellystä on huomattavissa, taiteilija on melko häilyvä termi ja sillä voidaan viitata niin taidealoilla työskenteleviin kuin harrastelijataiteilijoihinkin. Kysymys siitä, kuka saa kutsua itseään taiteilijaksi, on noussut viime kuukausina esille myös yhteiskunnallisessa keskustelussa koronapandemian mukanaan tuoman lisääntyneen kotona vietetyn vapaa-ajan kiihdytettyä harrastuksenomaista taiteen tuotantoa. Koska

periaatteessa kuka tahansa voi kokea olevansa taiteilija, määritellään tämän tutkimuksen kohderyhmänä olevat taiteilijat sen mukaan, toimivatko he ammattimaisesti. Ammattimaisuus on määritelty tutkielmaa varten seuraavasti: henkilö työskentelee jollain edellä luetellulla taidealalla; hänellä on joko alalle soveltuva koulutus tai riittävästi alan kokemusta; ja hän saa pääasiallisen elantonsa taidetyöstä. Yhteiskunnallisessa keskustelussa on jälleen viime aikoina nostettu esille, kenellä on oikeus määritellä itsensä taiteilijaksi. Koska tässä tutkimuksessa taiteilijuutta tarkastellaan liiketoiminnallisesta kehyksestä, on raja-
 rajuus elannon saamisesta taidetyöstä olennainen ammattimaisuutta määritettäessä.

Taidealoja leimaavan lisääntyneen kilpailun, kansainvälistymisen, epävarmuuden ja monimuotoisuuden seurauksena henkilöbrändäyksen merkitys taidealoilla menestymisessä on viime vuosina korostunut merkittävästi. Tätä kehityskulkua ja syitä sen taustalla avataan tarkemmin tämän luvun alaluvussa 3.3 Taiteilija ja brändi.

3.2 Luova prosessi

Luova prosessi on kognitiivinen prosessi, jonka tuloksena yleensä syntyy jotain uutta. Lubart (2000, 295) määrittelee luovan prosessin olevan ajatusten ja toimintojen sarja, joka johtaa johonkin uuteen ja sovellettavissa olevaan tuotteeseen. Taiteilijan luovan prosessin tuotoksena syntyy taidetuote, esimerkiksi maalaus, kirjallinen teos tai musiikkikappale. Varsinaiseen taiteen tuotantoprosessiin voi kuulua myös muita osia kuin taiteilijan luova prosessi, kuten hallinnollisia tai materiaaliin liittyviä toimia (apurahan hakeminen, tarvikkeiden ostaminen). Tässä tutkimuksessa keskitytään enemmän taiteilijan omaan luovaan prosessiin ja jätetään taiteen tuotantoprosessiin kuuluvat mahdolliset muut osat vähemmälle huomiolle.

Luovuus on määritelty kykynä tuottaa uusia, tilanteeseen sovellettavissa olevia ideoita, ja sen on perinteisesti esitetty koostuvan neljästä eri komponentista: henkilöstä (the person), prosessista (the process), paineesta (the press) ja tuotteesta (the product). Henkilön luovan prosessin luoman ”prässin” seurauksena siis syntyy jokin lopputuote. (Botella ym. 2013, 161.) Amabile (1983) oli ensimmäisiä tutkijoita, joka keskittyi luovuuteen sosiaalipsykologisenä ilmiönä. Hänen kehittämänsä luovuuden komponenttiteorian mukaan luova suoritus syntyy kolmesta eri osa-alueesta, komponentista. Ensimmäinen osa-alue on yksilön kyvyt ja osaaminen, tietotaito, jopa relevantti lahjakkuus. Toinen osa-alue on luovuuteen liittyvät kyvyt, kuten sopivat kognitiiviset ominaisuudet ja suotuisat työskentelytavat. Kolmas osa-alue on motivaatio suoritettavaa tehtävää kohtaan, johon sisältyy myös yksilön asenne kyseistä tehtävää kohtaan. Luovuus syntyy näiden kolmen osa-

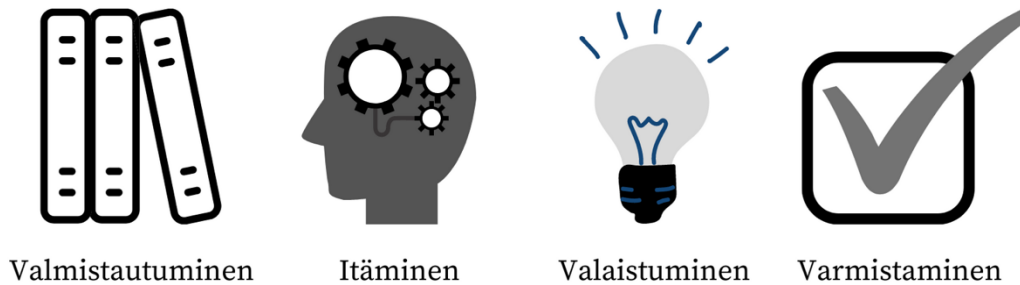
alueen summana. (Amabile 1983, 362.) Tästä on vedettävissä yhteneväisyys edellisessä luvussa kuvattuun strategiseen ajatteluun, jossa motivaatio on myös olennainen yksilön kognitiivinen ominaisuus.

Yleisesti tunnustetuin luovan prosessin malli on Wallasin (1926, 79–107) nelivaiheinen luovan prosessin (en. the creative process) malli. Vaikka se on julkaistu lähes vuosisata sitten, se on edelleen lähtökohtana lukuisille luovuutta käsitteleville tutkimuksille ja monien luovuuden tutkijoiden luottotyökalu. Wallasin lähtöolettamuksena oli, että luovalle ajattelulle voidaan asettaa raamit, ja tämän ajatuksen pohjalta syntyi hänen luovan ajattelun prosessia kuvaava malli. Ennen kuin hän pystyi luomaan tämän mallin, hän loi kuitenkin yleistettävissä olevan kolmivaiheisen mallin uuden ajatuksen muodostumisesta, jonka pohjana taas oli hänen selvittämänsä konkreettinen tieteellisen löydön prosessi. (Sadler-Smith 2015, 342–343.)

Wallasin luovan prosessin neljä vaihetta ovat valmistautuminen (en. preparation), itäminen (en. incubation), valaistuminen (en. illumination) ja varmistaminen (en. verification). Prosessin kulku on kuvattu kuviossa 6. Prosessi ei ole lineaarinen, vaan varmistamisen jälkeen tulee taas valmistautuminen, ja ne voidaan nähdä myös prosessin samanaikaiseksi vaiheeksi. Valmistautumisvaiheeseen liittyy tietoinen ja aktiivinen materiaalin hankkiminen, kuten jonkin aiheen opiskelu, jonkin ilmiön havainnointi tai kokeilu, tai muu looginen toiminta. Itämisvaiheella tarkoitetaan aikaa prosessissa, jota määrittää kaksi olennaista tekijää. Ensinnäkin sen aikana ei aktiivisesti ja tietoisesti ajatella jotain asiaa tai ongelmaa. Toisekseen sen aikana saattaa tapahtua tiedostamatonta ja tahatonta ajattelua asian suhteen. Tämä vaihe on luovalle ajattelulle hedelmällinen resurssi. Valaistumisen vaihe seuraa valmistautumisesta ja itämisestä, ja sitä kuvaa hyvin heureka!-tyyppinen ajatuksen kulku, jolloin henkilö saa kuin välähdyksenä ratkaisun ongelmaansa tai jonkin oivalluksen. Valaistumista seuraa varmistaminen, jolloin tarkistetaan esimerkiksi, onko ratkaisu mahdollista toteuttaa tai oivallus loogisesti paikkansa pitävä. (Wallas 1926, 79–107.)

Kognitiiviset lähestymistavat luovan prosessin selittämiseen ovat pyrkineet kuvaamaan niitä psykologisia mekanismeja, jotka ylipäättään mahdollistavat luovuuden. Esimerkiksi Geneplore-malli, jonka loivat Finke, Ward ja Smith 1990-luvun alussa, korosti kahta vaihetta, generatiivista eli tuottavaa ja tutkivaa vaihetta. Generatiivisessa vaiheessa yksilö luo erilaisia mentaalisia rakenteita ja edustuksia, kuten mentaalisia malleja ja muotoja, kategoriaesimerkkejä sekä sanallisia yhdistelmiä. Tutkiva vaihe taas mahdollistaa näiden rakenteiden tulkittamisen ja johtaa siten luoviin oivalluksiin ja löydöksiin. Monet

tutkijat ovat sittemmin syventyneet tuottavan/valikoivan ajatusvaiheen ja relevantin informaation hankkimisen välistä yhteyttä. On kuitenkin hyvä muistaa, että luova prosessi sisältää muutakin kuin pelkkiä kognitiivisia komponentteja eikä ole täysin yksilölähtöistä, sillä myös ympäristöllä on vaikutusta yksilön luovuuteen. (Botella ym. 2013, 162.)



Kuvio 6. Luovan prosessin nelivaiheinen malli Wallas (1926) mukaan.

Botella ym. (2013, 162) mukaan on järkevämpää määrittää luovuus toimintana, koska näin voidaan havainnoida psykologisten toimintojen ja niiden ulkoistamisen välisiä liitoksia ja lisäksi painottaa luovien prosessien ajallista ulottuvuutta, näin ollen helpottaen luovan työn vaiheiden analysointia. Määriteltäessä luova prosessi erilaisten toimintojen sarjana voidaan paikantaa luovia prosesseja ja havainnoida niiden suhteellista luonnetta; siirtää fokus pois yksilöstä ja kohdentaa sitä erilaisiin välitiloihin ympäristön ja yksilön välillä, nähden luova yksilö osana yhteiskuntaa; ja saavuttaa kattavampi, yhdenmukaisempi näkemys luovista prosesseista ja niiden kaksijakoisesta luonteesta, joka liittyy sekä psykologiaan että käyttäytymiseen. Botella ym. (2013) haastattelivat tutkimuksessaan ammattimaisesti toimivia visuaalisia taiteilijoita ja identifioivat tutkimuksen pohjalta kuusi eri luovan prosessin toiminnollista vaihetta. Nämä vaiheet olivat idea/visio, dokumentointi ja pohdinta, luonnostelu, idean testaaminen, kokeelliset vedokset, ja kohteiden sarja. Vaihteita on havainnollistettu kuviossa 7.

Luova prosessi alkaa ideasta tai visiosta. Sen saattaa saada aikaan jokin näky, kuva tai ääni, joka resonoi jonkin sellaisen kanssa, mitä taiteilijan mielessä on kypsynyt jo pidempään. Nämä alustavat ideat ovat luonteeltaan geneerisiä ja muuttuvat tarkemmiksi ja konkreettisemmiksi vasta prosessin myöhemmissä vaiheissa. Taiteelliset visiot prosessin tässä vaiheessa vaativat usein ulkopuolisen katsontakannan, esimerkiksi kumppanin tai läheisen yhteistyökumppanin näkemyksen. Tällainen sosiaalinen läpikäynti näyttelee

tärkeää roolia alkuvaiheessa, ja etenkin puolisoitten mielipiteillä on merkittävä referenssirooli koko prosessin läpi. Lisäksi ensimmäistä vaihetta määrittää vahva emotionaalinen osa. Innostuksen ja painostuksen tunteita herättävä idea saa taiteilijan sitoutumaan projektiin, usein pitkäksikin aikaa. Tästä siirrytään prosessin toiseen vaiheeseen, jossa alkaa idean dokumentointi ja reflektointi. Tässä vaiheessa prosessia hankitaan tarvittaessa lisää informaatiota. Kolmannessa vaiheessa syntyvät idean ensimmäiset luonnokset, ensimmäinen yritys tuoda idea aineelliseen muotoon. Tämä vaihe saattaa mennä päällekkäin edellisen vaiheen kanssa riippuen taiteilijan työskentelytavasta – jotkut haluavat tehdä ensimmäisen luonnoksen heti idean synnyttyä, jotkut haluavat odottaa ja työstää sen harjittamalla materiaaleilla. Luonnoksien jälkeen seuraa muodon ja idean testaaminen, joka kestää pidempään tai lyhyempään taiteilijan työskentelytavasta riippuen. Tässä vaiheessa tehdään materiaalista läpikäyntiä, ja taiteilijoiden mukaan työ ikään kuin esittää taiteilijalle kysymyksen, mikä on nautinnollinen vaihe. Tähän vaiheeseen liittyy myös suuri kirjo erilaisia tunteita, jotka ovat kuitenkin pääosin positiivisia, heijastaen suurta ”tekemisen riemua”. Nämä testaukset, tekeminen ja uudelleentekeminen, muotoutuvat lopulta väliaikaisiksi töiksi, lähes-viimeistellyiksi tuotoksiksi, joka on prosessin viides vaihe. Tähän vaiheeseen kuuluu yksityiskohtien työstämistä ja ominaisuuksien viimeistelyä, sekä esittelyn kontekstiin sovittamista. Lopullinen tuotos voidaan saavuttaa tässä vaiheessa, mutta toisaalta joidenkin taiteilijoiden mukaan taiteellinen työ ei ole koskaan ”valmis” tai loppuun saatettu – taidetuote voi palata tekijälleen työstettäväksi uudelleen. Prosessin kuudes ja viimeinen vaihe koskee ensimmäisestä tuotoksesta syntyvää sarjaa, sillä monilla taiteilijoilla samasta ideasta tai visiosta syntyy useampi kuin yksi tuotos, ja vain useamman variaation kera voidaan viimeistellä alkuperäinen visio. Loppupistettä määrittävät voimakkaat tunteet, tyytyväisyys tuotoksen aiheuttamasta vaikutuksesta sekä palkitsevyyden ja ylpeyden tunne myydyistä tuotteista. (Botella ym. 2013, 166–167.)



Idea/visio



Dokumentointi ja pohdinta



Luonnostelu



Idean testaaminen



Vedokset ja viimeistely



Lopullinen tuote ja sarja

Kuvio 7. Taiteilijan kuusivaiheinen luova prosessi Botella ym. (2013, 166–167) mukaan.

Luovan prosessin kulku voi kuitenkin muuttua, kun fokus siirretään esimerkiksi alkupe-
räisteoksia tuottavista taiteilijoista (kuten taidemaalarit ja muut visuaaliset taiteilijat) tul-
kitseviin taiteilijoihin, kuten näyttelijöihin. Nemiro (1997) mukaan näyttelijän luovassa
prosessissa on tunnistettavissa kolme erilaista vaihetta: yleinen valmistautuminen, harjoi-
tukset ja esitys. Yleisen valmistautumisen vaiheeseen kuuluvat muun muassa koulutus,
muiden esityksien seuraaminen sekä yleinen ihmisten käyttäytymisen havainnointi. Har-
joitusvaihe koostuu viidestä eri osa-alueesta: hahmon ominaisuuksien identifiointi, hen-
kilökohtaisten kokemusten hyödyntäminen korvaavina hahmon ominaisuuksina, hah-
mon tavoitteiden tunnistaminen, fyysisen todellisuuden luominen, sekä käsikirjoituksessa
esiintyvien muiden hahmojen omaa hahmoa kohtaan tuntemien asenteiden tunnistami-
nen. (Nemiro 1997, 232–233.)

Sampson ym. (2016) ovat tutkineet ammattilaiskirjailijoiden kirjoittamisprosessia ja
pyrkineet identifioimaan erilaisia keinoja, joiden avulla palkintoja voittaneet bestseller-
kirjailijat tuottavat laadukasta kirjallisuutta. Tämä ei ole suoraan varsinainen luovan pro-
sessin malli, mutta siinä on nähtävissä yhtymäkohtia siihen. He tunnistivat kirjoittamis-
prosessista viisi kategorista vaihetta: toimistotyö (en. office work), tekstillinen kehitty-
minen (textual evolution), tutkimus (research), yhteistyö (collaboration), ja esteet (obsta-
cles). Toimistotyöksi kutsuttiin muun muassa muistiinpanojen tekemistä, joiden avulla
kirjailijat taltioivat ideoita. Erilaisia tekniikoita tähän tunnistettiin useita, mutta kirjailijat

pitivät tärkeänä mahdollisuutta tallentaa saadut ideat heti. Tekstilliseen kehittymiseen liittyvät muun muassa kirjoitetun tekstin tarkistaminen (en. revision) ja muokkaaminen (editing). Tutkimusta taas tehdään laidasta laitaan; jotkut kirjailijat tekevät sitä vain hyvin vähäisesti, kun taas toiset tekevät hyvinkin laajaa ja syvällistä tutkimusta tekstinsä aiheista. Yhteistyöhön kuuluvat muun muassa erilaiset kirjailijaryhmät, joihin moni kirjailija kuuluu tai haluaisi kuulua. Tutkimuksessa todettiin myös, että hienoinen enemmistö ammattikirjailijoista ei halua jakaa työtään julkisesti ennen kuin se on valmis, ja ne, jotka jakavat, näyttävät sen mieluiten läheiselle ihmiselle, kuten puolisolle. Lisäksi kirjoittamisprosessiin liittyy erilaisia haasteita, joista kirjailijan on päästävä yli kirjoitusprosessin aikana. Tutkimuksessa kaikkein haastavimmaksi esteeksi todettiin kirjallisuusteoksen juoni. (Sampson ym. 2016, 268–270.)

Luovan prosessin malleja on siis useita, ja niiden muoto ja vaiheet riippuvat usein siitä, mitä taiteenala on tarkasteltu, ja onko fokus ollut ammattimaisesti toimivissa taiteilijoissa, vai taiteen kentässä laajemmin. Seuraavaksi tarkastellaan vielä lyhyesti henkilöbrändin merkitystä nykyaikaisilla taidemarkkinoilla.

3.3 Taiteilija ja henkilöbrändi

On yleisesti tunnustettu, että kuluttajat muodostavat ja esittävät identiteettejään yhteistyössä brändien kanssa, ja suuri osa merkityksen luomisesta tapahtuu brändikulttuurin sisällä. Brändit ovat kaikkialla ympärillämme ja yksilöitä rohkaistaan ajattelemaan itseään brändeinä. Taidemaailma ei ole immuuni tälle trendille, vaikka taiteilijat mielletään usein enemmän luovan alan edustajiksi (en. creatives) kuin yrittäjiksi. Taiteilijaa voi kuitenkin katsoa myös yrittäjänä, jolloin sekä kumotaan ajatus luovasta tuottajasta markkinoinnista eristyksissä olevana yksilönä, samalla kun korostetaan taiteiden tarjoamia mahdollisuuksia markkinoinnille laajemmassa mittakaavassa. Sekä taiteilijoille että yrittäjille on keskeistä tietynlainen sääntöjen venyttäminen ja riskien ottaminen. Useat tutkijat ovatkin tunnustaneet taiteilijan tarkastelemisen brändijohtajan roolissa merkityksen. (Preece & Kerrigan 2015, 1208.) Rodner ja Kerrigan (2014, 3) myös huomauttavat, että taidealat eroavat kaikista muista aloista siinä mielessä, että taiteilija on sekä luova yksilö että tuoteajattelulähtöinen luoja, joka toimii yrittäjämäisesti ja proaktiivisesti luoden kysynnän omalle työlleen. Taiteilijat ovat tottuneita kulkemaan taiteellisten konventioiden ja markkinoiden vaatimusten rajamaastossa saadakseen aikaan innovaatioita markkinoillaan. Itseään ilmaisevien taiteilijoiden on myös oltava yhteydessä taidealalla toimiviin muihin ammattilaisiin, joilla on tarvittavaa sosiaalista ja kulttuurista pääomaa viemään taiteilijan

tuotokset ja taiteellinen diskurssi laajana, sopivan yleisön tietoisuuteen, joita ovat esimerkiksi yksityiset taiteen keräilijät, taiteen harrastajat ja kulttuurialan organisaatiot ja yritykset. (Rodner & Kerrigan 2014, 3.)

Rodner ja Thomson (2013, viitattu Rodner & Kerrigan 2014, 3) kuvaavat visuaalisen taiteen taidemarkkinoita metaforalla ”taidekone” (en. art machine), joka esittää taidemarkkinat toisistaan riippuvaiseksi brändäysjärjestelmäksi, tai kehykseksi, joka koostuu useista toisiinsa lukittuvista toiminnallisista osista, joita ovat esimerkiksi taidekoulut, galleriat ja välittäjät, taidekriitikot, huutokaupat, näyttelyt ja tapahtumat, yksityiset ja julkiset keräilijät sekä museot. Jokainen näistä määrittää omalta osaltaan taiteen arvon muodostumista yhteistyössä. Tässä ”taidekoneessa” yksilöt ja instituutiot yhteistyössä rakentavat aktiivisesti brändiä visuaalisille taiteilijoille. (Rodner & Kerrigan 2014, 4.)

Taiteilijoiden on kuitenkin nykyään yhä lisääntyvässä määrin haastavampaa saavuttaa tunnustusta ja kaupallista menestystä, sillä kilpailu on lisääntynyt valtavasti. Kansainvälisten taidemessujen ja muiden paikkojen, joissa taidetta ostetaan, myydään ja esitellään, sekä e-kaupankäyntisivustojen lisääntyneen määrän ansiosta kuluttajilla on paremmat mahdollisuudet taiteen saatavuudessa sekä suorasti että välillisesti kuin koskaan aiemmin. Tämä on tietenkin tarjonnut taiteilijoille uusia mahdollisuuksia ja kanavia esitellä ja myydä töitään, mutta se on myös tehnyt ammattimaisten taiteilijoiden välisestä kilpailusta paljon aiempaa intensiivisempää. Tämä edellä kuvailtu muuttuva tilanne on hoputtanut monet taiteilijat ottamaan paremmin huomioon, kuinka johtaa ja markkinoida brändiään näkyvämmän aseman saamiseksi taidemaailmassa. (Sjöholm & Pasquinelli 2014, 10–11.)

Sjöholm ja Pasquinelli (2014) mukaan taiteilijan brändin rakentaminen on luontaista taidetuotannon luovalle prosessille. He esittävät tilateoreettisen lähestymistavan nykyaikaisen taiteilijabrändin rakentamiselle, osoittaen että sitä luonnehtivat hämärtyneet rajat yksityisen ja näkymättömän taiteilijan studion, ja sosiaalisen ja näkyvän taiteen tapahtumapaikan välillä. Taiteilijan työ koostuu kuvien (joko kirjaimellisesti tai kuvaannollisesti) luomisesta ja oman, tunnistettavan tyylin määrittelemisestä, ja vaikka tällainen itsensä ilmaiseminen on luontainen osa taiteilijan työtä, ne luovat samalla taiteilijan brändiä. Taidot, osaaminen ja muut luovan työn ulottuvuuteen liittyvät toimet ovat luontaisia osia taiteilijan brändin rakentamiselle. Tästä johtuen myös sellaiset vähemmän tunnetut taiteilijat, jotka eivät harjoita strategista brändinrakennusta, voidaan kuitenkin nähdä ja tulkita brändeinä. Taiteilijat siis kehittävät ja vaalivat brändiään yksinkertaisesti pelkäänsä jo taidetyötään tekemällä, silloinkin, kun erityistä strategista ajattelua ei ole

harjoitettu sen taustalla. (Sjöholm & Pasquinelli 2014, 12.) Taiteilijoiden brändi siis muodostuu osin tahattomasti ilman strategista brändinrakennusta ja -hallintaa luontaisena taiteen tuotantoprosessin ikään laisena sivutuotoksena.

Kucharska ja Mikołajczak (2018, 249) korostavat, että itsensä löytämiseen ja itsensä tunnistamiseen pohjautuva henkilöbrändäyksen kyky on nykyään ratkaisevan tärkeää nuorille, aloitteleville taiteilijoille heidän henkilökohtaisen tulevaisuudessansa menestymisen kannalta. Henkilöbrändäyksen tärkeyttä nykyään ovat edistäneet uudet liiketoiminnan tavat, jotka yhdistävät ihmisiä yli hierarkiarajojen. Tällöin menestymistä edesauttaa se, että on tunnettu kollegoidensa joukossa. Henkilökohtaiset suhteet ja hyvä maine auttavat nuoria taiteilijoita etenemään ylöspäin uratikkailla. Nuorilla taiteilijoilla saattaa silti usein olla ennakkoluuloja brändäystä kohtaan ja vakaa uskomus, että yksilö, ennen kaikkea taiteilija, ei voi olla brändi. Brändäys mielletään yleensä markkinoinnin kanssa samaan asiayhteyteen, ja taiteilijoiden mielissä tämä kääntyy usein päällekkäyviksi ja aggressiivisiksi myyntikäytännöiksi. Henkilöbrändäys on kuitenkin elinarvoisen tärkeää nykyajan nuorille taiteilijoille niin taide- kuin työmarkkinoillakin, mikäli he haluavat saavuttaa menestystä. (Kucharska ja Mikołajczak 2018, 249–250.)

Taiteilijoiden ja taiteen brändäys resonoi Cashmoren ja Parkerin (2003; viitattu Preece & Kerrigan 2015, 1210) julkisuuden henkilöiden muodostumisen kuvauksen kanssa, jossa ihmistä hyödynnetään prosessissa, jossa ihminen muutetaan asiaksi, jota ihaillaan, kunnioitetaan ja idealisoidaan; asiaksi, jota voidaan tuottaa ja kuluttaa. Julkisuuden henkilöiden hyväksynnän käyttö on laajalti tunnustettu, ja taiteilijoita on usein hyödynnetty tähän tarkoitukseen. Julkisuuden henkilöt läpikäyvät merkityksen siirron prosessin, jolloin tuotteet, joihin heidät yhdistetään, omaksuvat ihmisten mielissä sellaisia haluttuja ominaisuuksia, jotka on yhdistetty kyseiseen julkisuuden henkilöön. Tässä prosessissa kulttuuri ja kulutus ovat vahvassa vuorovaikutuksessa, ja se muuttuu ajan kuluessa. Se soveltuu myös taiteen ja taiteilijoiden brändäykseen, sillä nykyaikaisilla taidemarkkinoilla merkitykset siirtyvät taiteilijan ja heidän taidetuotteensa välillä, ja tuote on olennainen osa sen arvon määrittelyä. Liiketoiminnan ja oman itsensä markkinointia ei siis voida taidemarkkinoilla selkeästi erottaa, koska tuotettu taidetuote on taiteilijan henkilökohtaisen luovuuden ilmaus. (Preece & Kerrigan 2015, 1210.)

4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

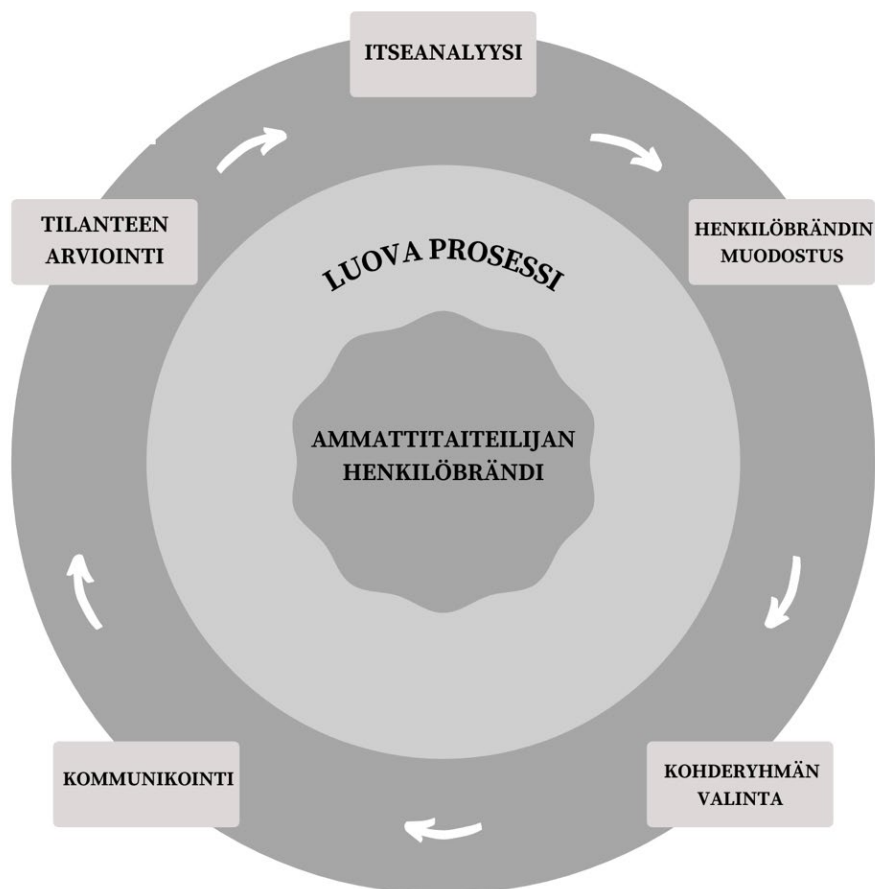
Globalisaatio, digitaalinen muutos ja taidealojen houkuttelevuus ovat kiihdyttäneet kilpailua kaikilla taidealoilla. Yksittäisen taiteilijan, etenkin nuoren ja aloittelevan, joka ei ole vielä saavuttanut merkittävää menestystä ja siten saa esimerkiksi laajempaa mediahuomiota, on entistä vaikeampi saada itselleen ja taiteelleen näkyvyyttä. Taidemarkkinat ovat muuttuneet täysin kansainvälisiksi, ja sosiaalisen median ja erilaisten virtuaalisten verkkoalustojen avulla lähes kenen tahansa on mahdollista saada oma taiteensa esille suurin yleisön eteen ilman raskaita hierarkkisia rakenteita tai suuria kustannuksia. Tarjolla oleva ”spottivalo” on kaventunut huomattavasti. (ks. esim. Kucharska ja Mikołajczak 2018; Sjöholm & Pasquinelli 2014.) Oman lisänsä kilpailuun tuovat myös niin sanotut harrastelijataiteilijat, joilla ei esimerkiksi ole alan koulutusta, ja jotka tekevät taidetta sivutoimisesti tai harrastuksena, mutta jotka sosiaalisen median alustoilla voivat tuoda taidettaan esille ja myös kutsua itseään taiteilijaksi. Myös nämä taiteilijat kilpailevat ainakin osin ammattitaiteilijoiden kanssa samoilla markkinoilla samasta ”spottivalosta”. Yksittäisen kuluttajan voi jopa olla vaikea erottaa harrastelijataiteilijaa ja ammattitaiteilijaa ja heidän työtään toisistaan.

Henkilöbrändäys on keino, jolla taiteilija voi pyrkiä taistelemaan paikastaan tuossa kapeaksi käyneessä ”spottivalossa” ja tavoittaa paremmin yleisönsä taiteelleen. Etenkin nuoret ja aloittelevat taiteilijat voivat hyötyä merkittävästi hyvistä henkilöbrändäystaidoista. Hyvästä henkilöbrändistä on myös hyötyä verkostojen ja yhteistyökontaktien luomisessa, jotka ovat nykyisin merkittävä osa taidealojen toimintaa. (Kucharska ja Mikołajczak 2018.) Moni nuori taiteilija saattaa kuitenkin karsastaa henkilöbrändäystä ja se saatetaan helposti liittää aggressiivisiin myyntitaktiikoihin, jotka koetaan ikäväksi (Kucharska ja Mikołajczak 2018), mutta näin ei ole syytä asennoitua, sillä taidealoilla liiketoimintaa ei voi erottaa omasta itsestään, ja oman taidetuotteen markkinoiminen on aina samalla itsensä markkinointia, sillä taidetuote on taiteilijan oman luovuuden ilmaisen fyysinen jatke (Preece & Kerrigan 2015). Nuortenkin taiteilijoiden kannattaa omaksumaa kokeneemmille taiteilijoille ominainen yrittäjämäinen luonne ja tuotelähtöinen ajattelu, joiden avulla taiteilija voi proaktiivisesti luoda kysynnän omalle tuotteelleen (Rodner & Kerrigan 2014). Koska taidemarkkinoiden toimijat ja taiteilijan oma luova prosessi kuitenkin jossain määrin luovat taiteilijalle brändiä yleisön silmissä, halusi hän sitä tai ei (Sjöholm & Pasquinelli 2014; Rodner & Kerrigan 2014), taiteilijan kannattaa pyrkiä

ottamaan tämä henkilöbrändinsä muodostumisen prosessi haltuun tietoisien henkilöbrändäyksen keinoin.

Henkilöbrändäyksen kenttä on kuitenkin moninainen ja erilaisia malleja ja tapoja tehdä henkilöbrändäystä on yhtä paljon kuin aiheeseen perehtyneitä tutkijoita ja alan ammattilaisia. Kuten luvussa kaksi tuotiin esille, eri tutkijoiden luomat henkilöbrändäyksen mallit saattavat poiketa hyvinkin paljon toisistaan, ja voi olla vaikea sanoa, mitä niistä kannattaisi noudattaa. Tässä tutkimuksessa esitettiin strategisen henkilöbrändäyksen malli, joka perustuu siihen strategisuuden periaatteeseen, että mahdollisimman vähillä toimilla saadaan aikaan mahdollisimman hyvä lopputulos. Strategisen henkilöbrändäyksen kehämäinen malli jakautuu viiteen osaan: itseanalyysi; henkilöbrändin muodostus; kohderyhmän valinta; kommunikointi; ja tilanteen arviointi.

Kuviossa 8 on esitetty tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka on muodostettu strategisen henkilöbrändäyksen ja olemassa olevan taiteilijan luovaa prosessia ja henkilöbrändiä koskevan teorian pohjalta.



Kuvio 8. Teoreettinen viitekehys.

Kuviossa on esitetty ammattitaiteilijan henkilöbrändi luovan prosessin ja strategisen henkilöbrändäyksen vaiheiden keskiössä. Olemassa olevaan teoriaan pohjautuen ammattitaiteilijan henkilöbrändi muodostuu oletettavasti ainakin jossain määrin taiteilijan luovan prosessin julkisten vaiheiden ja prosessin lopputuotoksena syntyvän taideteoksen kautta. Tätä automaattisesti muodostuvaa henkilöbrändiä voidaan vahvistaa ja ohjata haluttuun suuntaan strategisen henkilöbrändäyksen keinoin.

Ei ole kuitenkaan selvää, millaisia vaiheita ammattitaiteilijoiden luovassa prosessissa on, ja mitkä näistä vaiheista ovat julkisia ja siten voivat vaikuttaa taiteilijan henkilöbrändiin. Seuraavaksi siirrytään tutkimuksen empiiriseen osioon, jossa selvitetään ammattitaiteilijoita haastatteleamalla heidän luovan prosessinsa kulkua ja henkilöbrändäystä. Teoreettisen viitekehyksen malli täydennetään henkilöbrändiin vaikuttavien luovan prosessin vaiheiden osalta empiirisestä aineistosta saatujen tuloksien pohjalta luvussa 7, jossa esitellään tutkimustuloksien analyysi.

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS

5.1 Tutkimuskohde

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella ammattitaiteilijoiden luovaa prosessia ja henkilöbrändäystä sekä niiden välistä vuorovaikutusta. Tutkimuksessa halutaan selvittää ammattitaiteilijoiden henkilöbrändäyksen tilaa sekä saada kuva siitä, miten taiteilijat kokevat heidän luovan prosessinsa vaikuttavan heidän henkilöbrändiinsä. Lisäksi aiemmin esitellyn teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen aineiston pohjalta pyritään antamaan ehdotuksia toimista, joiden avulla taiteilijat voivat viedä henkilöbrändäystään strategisempaan suuntaan.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmän avulla kuvataan, miten valittua tutkimusongelmaa on tarkoitus tutkia. Valitut tutkimusmenetelmät ohjaavat tutkimuksen suunnittelua ja toteutusta määrittäen muun muassa periaatteet ja metodit, joiden avulla valitusta tutkimusaiheesta voidaan hankkia tietoa. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat ennen kaikkea tieteenfilosofiset lähtökohdat sekä tutkimuksen tavoitteet ja valitut tutkimusongelmat. (Eriksson & Kovalainen 2011, 11, 17.)

Tämän tutkielman tutkimusmenetelmä on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on kyse kokonaisvaltaisesta tiedon hankinnasta, jossa keskiössä on ihminen ja merkityksien tulkitseminen. Tiedon keruun instrumentti on siis ihminen itse, tutkijan luottaessa omiin havaintoihin ja tulkintoihin induktiivista analyysiä käyttäen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on kerätyn aineiston monipuolinen tarkastelu mahdollisimman yksityiskohtaisesti, ja aineisto on kerätty laadullisia metodeja käyttäen. Laadullisten metodien keskiössä ovat tutkittavien omien näkökulmien esiin tuominen. Tämä onnistuu esimerkiksi erilaisin haastatteluin. Tutkittavien kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti tutkimuksen aihealue mielessä pitäen. Lisäksi laadullisessa tutkimuksessa jokaista tapausta pidetään ainutlaatuisena, ja aineistoa tulkitaan tämä lähtökohta mielessä pitäen. (Hirsjärvi ym. 2008, 160.)

Laadullinen tutkimus sopii erityisen hyvin tämänkaltaiseen tutkimukseen, jossa tarkoituksena on avata henkilön omia kokemuksia ja ymmärrystä tietystä ilmiöstä tai hänen motivaatiotaan jonkun toiminnan taustalla. Laadulliset menetelmät tarjoavat keinon muodostaa käsityksiä tutkittavasta ilmiöstä monimutkaisellakin taholla. Laadullinen data on

runsasta, maallista ja holistista, ja usein tarkkaa, täsmällistä ja tarjoaa mahdollisuuden kausaliteettien arvioimiseen tarkasteltaessa sosiaalisia ilmiöitä. Laadulliset menetelmät ovat sopivimpia silloin, kun tutkimuksen kohteet vaativat syvällistä ilmiön oivaltamista. (Ghauri & Grønhaug 2010, 105–107.) Laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuu tähän tutkimukseen erityisen hyvin myös siksi, että se tarjoaa mahdollisuuden tarkastella tutkivasti ja joustavasti sellaista ilmiötä, josta aiempi tutkimustieto on vähäistä ja jonka ongelmanmäärittely on strukturoimatonta, ja näin auttaa löytämään selityksiä ja luomaan ilmiölle teoriaa. (Ghauri & Grønhaug 2010, 196.)

5.3 Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen

5.3.1 Aineiston hankinta

Tässä tutkielmassa aineistonkeruumenetelmäksi valittiin haastattelu, koska se on järkevin keino selvittää, mitä ihminen ajattelee jostain ilmiöstä tai miksi hän toimii niin kuin toimii. Haastattelun etuna on myös joustavuus, jolloin on mahdollista esimerkiksi toistaa kysymys, pyrkiä oikaisemaan mahdollisia väärinkäsityksiä, selventää epäselviä ilmauksia ja käydä monipuolista dialogia haastateltavan kanssa. Haastattelun perimmäinen tarkoitus on saada mahdollisimman paljon tietoa valitusta aiheesta. Lisäksi etuna on se, että haastateltavat voidaan valita tarkoituksenmukaisesti niin, että heillä on tutkittavasta aiheesta tietoa ja kokemusta. Koska laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien tapauksien määrä on yleensä suhteellisen pieni, voidaan katsoa välttämättömäksi, että haastateltavilla henkilöillä on tarjota riittävästi tietoa tutkittavaan aiheeseen liittyen, ja että heidän valintansa on ollut harkittua ja tarkoituksenmukaista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84–86.) Tämän perusteella voidaankin todeta, että muut aineistonkeruumenetelmät eivät olisi tarjonneet riittävän monipuolista ja syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta.

Haastateltavat henkilöt valittiin harkinnanvaraisesti tutkimuksessa asetettujen kriteerien mukaisesti niin, että oli mahdollista olettaa, että haastateltavilla on tarjota riittävästi tietoa ja kokemusta tutkittavista aiheista. Tällainen harkinnanvarainen valinta kriteerien perusteella on laadulliselle tutkimukselle tyypillistä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 86). Haastateltavia pyrittiin saamaan mahdollisimman laajasti eri taidealoilta eikä haastateltaville määritetty vaadittua määrää kokemusvuosia. Kuitenkaan aivan uransa alussa olevia taiteilijoita ei otettu haastatteluun mukaan, sillä oletettavasti täysin ilman alan kokemusta ei olisi ollut mahdollista tarjota tarkoituksenmukaista tietoa tutkimusaiheista. Tärkeänä kriteerinä haastateltavien valintaan olikin siten, että he pystyivät tarjoamaan tietoa

henkilökohtaisesta näkökulmastaan niin luovaan prosessiin kuin henkilöbrändäyksen prosessiin. Kriteerit esiteltiin haastattelupyynnöissä etukäteen, ja jäi taiteilijan itsensä arvioitavaksi, vastaako hän näitä esitettyjä kriteereitä ja pystyykö hän tarjoamaan tutkimusaiheisiin tarkoituksenmukaista tietoa. Koska tutkimusaiheita haluttiin tarkastella tutkimuksessa taiteilijan omasta henkilökohtaisesta näkökulmasta, pidettiin tärkeänä, että taiteilija sai myös itse määrittää, vastaako mielestään tutkimukselle asetettuja kriteereitä. Yhdenkään haastattelun aikana ei käynyt ilmi, että haastateltava ei olisi täyttänyt kriteereitä. Haastateltavat tavoitettiin taidealoilla toimivien erinäisten niin paikallisten kuin valtakunnallistenkin yhdistyksien kautta. Tutkimuksen kannalta ei ollut olennaista, mille alueelle haastateltavien toiminta painottuu, mutta erityisen hyvin vastaajia tavoitettiin Satakunnan alueella toimivien yhdistyksien kautta.

Tutkimukseen haastateltiin lopulta kahdeksaa taiteilijaa, jotka edustivat kolmea eri taidealaa: visuaalista taidetta, musiikkia ja teatteritaidetta. Näiden kategorioiden sisällä visuaalisia taiteita edustavien vastaajien harjoittamat taidetyön muodot jakautuivat edelleen maalaustaiteeseen, sarjakuvaan, veistostaiteeseen ja mediataiteeseen. Yksi vastaajista edusti musiikkitaiteesta sekä sävellystä, sanoitusta että esittävää musiikkia, ja yksi vastaajista edusti sekä näytelmäkäsikirjoitusta että kuvataidetta. Vastaajien kokemus taidetyöstä vuosina jakautui laajasti kahden vuoden ja neljäkymmenen vuoden välille. Seuraavaksi käydään lyhyesti läpi haastateltujen taustat. Haastateltujen profiilit on esitelty taulukossa 2.

Kuvataiteilija 1:stä voisi kuvailla alan konkariksi. Hän on toiminut ammattimaisena taidemaalarina yrittäjästatuksella jo 45 vuotta. Hänellä on taidealan koulutus oppilaitoksesta, joka nykyään tarjoaa kuvataiteen AMK-koulutusta. Kuvataiteilija 2 taas on toiminut ammattimaisena taiteilijana huomattavasti lyhyemmän ajan, vasta noin 5 vuotta. Hänellä on kuvataiteen koulutus ulkomaisesta koulusta ja lisäksi hän on käynyt opistotoista kuvataiteen koulutusta tarjoavassa koulussa Suomessa. Nykytaiteilija tekee omien sanojensa mukaan myöskin kuvataidetta, mutta eroaa Kuvataiteilijoista 1 ja 2 siinä, ettei hän tee maalauksia, vaan erilaisia veistoksia ja installaatioita tekstiilistä ja kierrätysmetallista. Tätä voidaan pitää hänen mukaansa nykytaiteena. Hänellä on artesaanin ja arteminin koulutus ja kokemusta 26 vuotta. Veistostaiteilijalla on kokemusta ammattimaisesta taidetyöstä vasta noin kaksi vuotta, mutta hänellä oli silti jo paljon vastauksia tutkimuskysymyksiin. Myös hän tekee kuvataidetta, mutta ne ovat erilaisia veistoksia ja installaatioita, sekä julkista taidetta. Joskus hän tekee myös performanssitaidetta. Hänellä on kuvataiteen AMK-koulutus. Mediataiteilijalla on kuvataiteen AMK-koulutus ja sen

päälle taiteen maisterin tutkinto. Hän tekee elokuvamaisia, monikanavaisia videoteoksia, joiden hän määrittää kuuluvan kuvataiteeseen ja mediataiteeseen, mutta jotka voidaan tässä tutkimuksessa käytössä olevan luokittelun mukaan laskea audiovisuaaliseksi taiteeksi. Hänellä on alan kokemusta 12 vuotta. Käsikirjoittaja-maalari toimii sekä visuaalisen että esittävän taiteen puolella. Hän tekee taidemaalauksia, hiukan veistoksia, postikorttitaidetta sekä teatterikäsikirjoituksia ja -ohjauksia. Hän on käynyt lukuisia taiteeseen liittyviä kursseja ja lisäksi hänellä on teatteri-ilmaisun ohjaajan tutkinto. Hän toimii niin yksityisyrittäjänä kuin palkkasuhteessakin, ja hänellä on kokemusta kuvataiteen puolelta 20 ja teatterin puolelta 30 vuotta. Sarjakuvataiteilija saa toimeentulonsa yksinomaan sarjakuvista ja hän tekee niitä myös ulkomaille. Hänellä on opistotasoinen sarjakuvaan keskittyvä koulutus ja kokemusta ammattimaisesta taidetyöstä 13 vuotta. Hän laskuttaa työnsä oman osakeyhtiön kautta, mutta on myös ajoittain palkkasuhteessa. Viimeinen vastaaja, muusikko, tekee niin omaa musiikkia kuin tilaustöitäkin. Hän säveltää, sanoittaa ja esiintyy, ja tekee lisäksi musiikinalan konsultointia. Hänellä ei ole muista poiketen taidealan koulutusta, vaan kaupallinen koulutus palveluiden tuottamiseen ja johtamiseen (restonomi AMK). Hänellä on useampi oma yritys ja alan kokemusta noin 15 vuotta.

Kahdeksan haastattelua todettiin riittäväksi vastausmääräksi osin kylläntymisperiaatteeseen perustuen. Kylläntymisperiaatteella viitataan aineiston saturaatioon, eli tutkimusaineistoa on riittävästi, kun sen huomataan alkavan toistaa itseään siten, että voidaan todeta, etteivät uudet aineistotapaukset enää toisi merkittävässä määrin uutta tietoa tutkimusongelman kannalta. (Eskola & Suoranta 2005, 62.) Tässä tutkimuksessa visuaalisia taiteita edustavien vastaajien huomattiin tuottavan samankaltaisia vastauksia jo kolmannen ja neljännen tutkimuksen välissä. Kuitenkin eri taiteen muotoja edustavien vastauksista oli vielä poimittavissa myös tutkimusongelmien kannalta uutta tietoa. Seitsemäs visuaalisia taiteita edustanut vastaaja otettiin mukaan, koska hän edusti myös teatteritaidetta. Kahdeksanneksi haastateltavaksi valikoitui muusikko. Tämän tutkimuksen resurssit ja aikataulu eivät mahdollistaneet enää useamman vastaajan mukaan ottamista, eikä tutkimukseen tavoitettu muiden taidealojen edustajia.

Taulukko 2. Empiirisen tutkimuksen haastatteluiden vastaajat.

Vastaaja	Taiteenala	Tarkempi kuvaus	Taidetuote	Koulutus	Työnkuvaus	Kokemus
Kuvataiteilija 1	Visuaalinen taide	Kuvataide; taidemaalaus	Taidemaalaukset ja grafiikka	Taidealan AMK-koulutusta vastaava	Yrittäjä (taidemaalari)	45 vuotta
Kuvataiteilija 2	Visuaalinen taide	Kuvataide, taidemaalaus	Taidemaalaukset	Kuvataidekoulutus ulkomailta; opistotasoinen Suomessa	Vapaa taiteilija	5 vuotta
Käsityöläistäiteilija	Visuaalinen taide	Tekstiilitaide, kierätysmetallitaide, nykytaide	Veistokset, installaatiot ym. (tilaustyöt, myydyt teokset)	Artesaani, artemi	Yrittäjä	26 vuotta
Veistostaiteilija	Visuaalinen taide	Kuvataide; veistokset; performanssit	Veistokset, installaatiot, julkinen taide	Kuvataiteen AMK	Osa-aikainen projektityöntekijä, freelancer	2 vuotta
Mediataiteilija	Visuaalinen taide; audiovisuaalinen taide	Kuvataide, mediataide	Elokuvalliset monikanava-videoteokset	Taidealan ylempi korkeakoulututkinto	Freelancer	12 vuotta
Käsikirjoittaja-maalari	Visuaalinen taide; esittävä taide	Kuvataide, teatteriohjaus ja -käsikirjoitus	Maalaukset, kuvanveisto, postikorttikuvitukset; teatterikäsikirjoitukset	Teatteri-ilmaisun ohjaaja; useita eri taidealan kursseja	Yksityisyrittäjä; palkkasuhteessa	20 vuotta kuvataiteesta; 30 vuotta teatterista
Sarjakuvataiteilija	Visuaalinen taide	Sarjakuva	Sarjakuvat	Sarjakuvaan keskittyvä opistokoulutus	Palkkasuhde ajoittain; oma osakeyhtiö	13 vuotta
Muusikko	Musiikki; osin myös esittävä taide	Esiintyvä muusikko; säveltäjä-sanoittaja	Oma musiikki; sävellykset, sanoitukset; tilaustyöt; esiintyminen	Restonomi AMK, palveluiden tuottaminen ja johtaminen	Yrittäjä (useampi oma yritys)	15 vuotta

Vallitsevasta koronatilanteesta johtuen haastattelut toteutettiin Teams-etäyhteyden välityksellä ja jokainen haastattelu kesti puolesta tunnista tuntiin. Haastateltavat saivat haastattelukysymykset ja infon tutkimuksen aiheesta ja tutkimusongelmista ennakoon tarkasteltaviksi. Haastattelukysymykset (ks. liite 1) muodostettiin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Tästä seuraten kysymykset jaoteltiin kahteen pääteemaan, joista ensimmäinen koski luovaa prosessia ja toinen henkilöbrändäystä. Henkilöbrändäykseen kiinnitettiin haastatteluissa hieman enemmän ja syvällisemmin huomiota kuin luovaan prosessiin. Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan jokaista asiakohtaa omin sanoin omasta henkilökohtaisesta näkökulmasta, ja tutkija pyrki ohjailemaan vastauksia mahdollisimman vähän, kuitenkin niin, että pysyttiin aiheessa. Ennakoon jaetun haastattelurungon lisäksi kultakin vastaajalta kysyttiin tarkentavia kysymyksiä heidän vastauksiinsa pohjaten. Haastattelut tallennettiin Teams-sovelluksen nauhoitustoiminnolla ja tämä kerrottiin haastateltaville tiedoksi ennakoon.

Ennen varsinaisia haastattelukysymyksiä jokaiselta vastaajalta kysyttiin taustatietoja muun muassa heidän edustamastaan taiteenalasta ja taidetuotteesta, josta he saavat pääasiallisen elantonsa. Varsinaisiin haastattelukysymyksiin siirryttäessä kutakin haastateltavaa pyydettiin ensin käymään läpi luovaa prosessiaan siten, että heitä pyydettiin kuvailemaan mitä sen alussa, keskivaiheessa ja lopussa tapahtuu. Lisäksi heitä rohkaistiin kertomaan myös millaisia ajatuksia ja tunnetiloja kuhunkin vaiheeseen liittyy; osalta tätä ei pitänyt kysyä erikseen, vaan vastaajat kuvailivat näitä omatoimisesti eri vaiheiden kohdalla. Lisäksi pyydettiin miettimään, mitkä vaiheet prosessissa ovat yksityisiä ja mitkä mahdollisesti julkisia; tähän vaiheeseen liittyi myös monen kohdalla tarkentavia kysymyksiä. Henkilöbrändäykseen siirryttäessä vastaajia pyydettiin ensin kertomaan mielipiteensä yleisellä tasolla henkilöbrändäyksestä ja sen merkityksestä ennen kuin siirryttiin keskustelemaan vastaajan omasta henkilöbrändistä. Henkilöbrändäyksen prosessia pyydettiin myös kuvailemaan omin sanoin vaihe vaiheelta, ja tarkentavina apukysymyksinä tässä kohtaa kehoitettiin miettimään prosessin vaiheita, sille asetettuja tavoitteita, henkilöbrändistä viestimistä. Lisäksi pyydettiin arvioimaan henkilöbrändäyksen tähänastista onnistumista. Viimeiset kysymykset käsittelivät luovan prosessin ja henkilöbrändin yhteyttä. Vastaajia pyydettiin kuvailemaan, millä tavalla heidän mielestään heidän luova prosessinsa ja sen mahdolliset julkiset vaiheet sekä prosessin lopputuotos, taidetuote, vaikuttivat heidän henkilöbrändiinsä. Näiden kysymyksien muoto riippui haastateltavan aiemmista vastauksista sen mukaan, kokivatko he heidän luovassa prosessissaan olevan julkisia vaiheita vai eivät.

Haastattelumuotona tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Se soveltuu tutkittavan ilmiön tarkasteluun, sillä se mahdollistaa syventävien ja tarkentavien kysymyksien esittämisen haastateltaville, pysyttäessä kuitenkin etukäteen valittujen teemojen ja tarkentavien kysymysten piirissä. Teemahaastattelussa tarkoitus on korostaa ihmisten omia tulkintoja aiheesta sekä heidän antamiaan merkityksiä tutkittavalle ilmiölle. Kun haastattelu etenee pääosin aiemmin määritettyjen keskeisten teemojen varassa, haastattelu vapautuu tutkijan näkökulmasta ja tutkittavien/haastateltavien ääni tulee kuuluville. Teemahaastattelussa pyritään tarkoituksenmukaisuuteen, eli asetetulle ongelmalle tai tutkimustehtävälle halutaan löytää haastatteluiden avulla merkityksellisiä vastauksia. Puolistrukturoitu haastattelumenetelmä mahdollistaa myös sen, että vaikka tarkasteltavat haastattelun aihepiirit eli teemat ovat kaikille haastateltaville samat, tutkija voi tarvittaessa muokata teemojen alle kuuluvia haastattelukysymyksiä haastateltavalle sopivaksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88; Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.) Haastattelut olivat tyyliltään hyvin keskustelevia ja monessa kohtaa haastateltavat vastasivat kysyttyyn aiheeseen monisanaisesti ja hyvinkin syvällisesti, kuvaillen toimintojen lisäksi erilaisia ajatuksia, tunteita ja asenteita, joita he kokivat. Lisäksi vastaukset polveilivat usein, ja haastattelun edetessä keskustelusta nousi esille uusia vastauksia aiemmin läpikäytyihin kysymysaiheisiin.

5.3.2 Aineiston analyysi

Aineiston analyysi selkeyttää kerätyn aineiston tuottaen uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Eskola & Suoranta 1998). Tässä tutkimuksessa empiirisen aineiston muodostavat ammattitaiteilijoiden kanssa tehdyt kahdeksan haastattelua. Aineisto analysoitiin laadullisen aineiston analyysille tyypillisellä, nelivaiheisella tavalla: ensin tutkija määrittelee, mikä aineistossa on kiinnostavaa; seuraavaksi aineisto käydään läpi nämä kiinnostuksenkohteet silmällä pitäen; tämän jälkeen aineisto teemoitellaan; ja lopuksi kirjoitetaan yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Haastattelut tallennettiin etäyhteyssovelluksen avulla ja ne litteroitiin manuaalisesti, eli muutettiin puheesta tekstiksi. Litteroinnissa pyrittiin säilyttämään erilaiset puheen viivahteet ja kuvaavat ilmaisut, mutta kaikki sellainen, mistä olisi voinut päätellä haastattelun henkilöllisyyden, jätettiin pois. Lisäksi tekstiä on paikoin sujuvoitettu jättämällä joissain kohdin pois täytesanoja, jos se todettiin tarpeelliseksi tekstin ymmärtämiseksi paremmin.

Aineisto teemoiteltiin yhdistelemällä haastattelussa läpikäytyjä aihealueita toisiinsa liittyviksi kokonaisuuksiksi siten, että kokonaisuudet vastaavat kahteen viimeiseen tutkimuskysymykseen. Teemoittelu on hyödyllinen keino keskeisten asioiden nostamiseksi esille aineistosta (Eskola & Suoranta 1998). Aineiston analyysi ja siitä esiin nousseiden tekijöiden tulkinta tehtiin teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuskysymyksien pohjalta. Lopuksi tutkimuksesta tehtiin yhteenveto.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa on aina tärkeää arvioida tutkimuksen luotettavuutta, jotta mahdolliset tutkimustoiminnan virheet voidaan välttää. Laadullista tutkimusta on arvioitava kokonaisuutena tutkimuksen sisäisen johdonmukaiseen painottamiseksi, ja lisäksi arviointi koskee koko tutkimusprosessia, sillä luotettavuuden pääasiallinen kriteeri ja arvioinnin kohde on tutkija itse. (Tuomi & Sarajärvi 2018; Eskola & Suoranta 1998.)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden käsittely tapahtuu useimmiten validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on ollut tarkoitus, ja reliabiliteetti taas tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Validiteetti voidaan jakaa vielä erikseen sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, joista ensimmäinen viittaa siihen, miten hyvin tutkimuksen teoreettiset ja käsitteelliset määrittelyt sopivat yhteen; jälkimmäinen taas viittaa tutkimuksessa tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston väkisen suhteen pätevyYTEEN. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan saavuttaa hyvä validiteetti, kun on käytetty oikeita menetelmiä ja valittu oikeat tietolähteet tutkittavan ilmiön ymmärtämiseksi, ja haastateltavien henkilöiden annetaan puhua vapaasti. (Stenbacka 2001, 551–552.) Tutkimuksen toistettavuus tarkoittaa, että analyysissä käytetyt tulkintasäännöt esitetään mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja kuvataan, mitä on tapahtunut aineistonkeräyksessä ja sen jälkeen, jolloin toinen tutkija voisi toistaa tutkimuksen samoin tulkinnoin samasta aineistosta. (Eskola & Suoranta 1998).

Tutkimuksen reliabiliteetin varmistamiseksi tutkimus on pyritty suorittamaan johdonmukaisesti ja tutkimusprosessi aineistonkeruineen ja analysointineen on pyritty kuvaamaan mahdollisimman selkeästi ja yksityiskohtaisesti. Tutkimuksen tuloksia esiteltäessä kerätystä haastatteluaineistosta nostettiin esille mahdollisimman kuvaavia haastatelluotteita, joiden avulla voidaan osoittaa tehtyjen tulkintojen taustalla olevia perusteita.

Tutkimuksen validiteetin parantamiseksi haastateltaviksi valittiin sellaiset henkilöt, joiden katsottiin voivan tarjota mahdollisimman tarkoituksenmukaista ja riittävän

monipuolista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Haastateltavat saivat haastattelukysymykset ja tutkimusinfon ennakoon nähtäväksi, ja heidän anonymiteettinsä taattiin tutkimuksessa niin hyvin kuin mahdollista. Tietoa pyrittiin keräämään haastatteluissa mahdollisimman laajasti ja syvällisesti tutkimuskysymykset mielessä pitäen. Haastateltavia kannustettiin vastaamaan kysymyksiin omin sanoin ja tuomaan esille sellaisia asioita, jotka he kokivat olennaisiksi. Tutkija pyrki ohjailemaan haastateltavia haastattelun aikana mahdollisimman vähän.

Aineiston analyysissä tulkinnat tehtiin teoreettiseen viitekehykseen pohjaten. Koska hyvän validiteetin varmistamiseksi laadullisessa tutkimuksessa myös tutkijan aikaisempi ymmärrys tutkittavasta aiheesta on oleellista (Stenbacka 2001, 553–555), perehdyttiin tutkimuksen aiheesta jo olemassa olevaan tietoon mahdollisimman huolellisesti, jotta teoreettisen viitekehyksen luominen ja metodologian valinta tapahtui tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti ja jotta niiden pohjalta oli mahdollista tehdä tulkintoja kerätystä aineistosta johdonmukaisesti.

6 TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen empiirisen osion tutkimustuloksia, jotka on kerätty kahdeksalta ammattimaisesti toimivalta, eri taidealoja edustavilta taiteilijalta haastatteleamalla. Haastatteluihin vastanneet taiteilijat on esitelty edellisessä luvussa. Aineistoa tarkastellaan teemoittain ja aiheittain haastattelurungon pohjalta. Vastaajien identiteettiä ei tuoda tutkimuksessa esille ja sellaiset yksityiskohdat, joista heidät voisi tunnistaa, kuten maalauksien nimet tai käydyn koulun nimi, on jätetty mainitsematta. Kuitenkin sellaiset aineiston yksityiskohdat, jotka ovat tutkimusongelmien kannalta olennaiset, on pyritty säilyttämään. Aineiston esittely tehdään haastattelussa käytetyn järjestyksen mukaisesti, jolloin luovaa prosessia käsitellään ennen henkilöbrändiä.

6.1 Luova prosessi

6.1.1 Luovan prosessin vaiheet

Haastateltavia taiteilijoita pyydettiin kuvailemaan omaa luovaa prosessiaan mahdollisimman lineaarisesti ja yksityiskohtaisesti. Heitä pyydettiin miettimään, miten prosessi tyyppillisesti alkaa, ja mitä asioita alkuvaiheessa tapahtuu, ja etenemään näin kohti prosessin loppua ja sen tuloksena syntyvää tuotosta.

Prosessin alkua kuvattiin toistuvasti ideana. Vastaajat kuvailivat, että luova prosessi lähtee siitä, että heidän mieleensä syntyy idea, joka sysää aluilleen jonkin projektin. Luovan prosessin alkuvaiheessa korostuu oma sisäinen maailma, ja tämä vaihe tapahtuu hyvin pitkälti vain taiteilijan oman mielen sisällä. Aina ei ole selvää, mistä ja milloin idea tulee mieleen. Sama idea saattaa pyöriä taiteilijan mielessä pidemmänkin aikaa, ennen kuin sitä lähdetään työstämään millään tavalla.

”Projektit alkaa sillä et sieltä jostain mielen hämäristä tulee joku idea. Mä en ole oikeen koskaan päässyt kiinni mistä joku idea tai kuvallinen ilmaisu lähtee.” – Kuvataiteilija 2

”Yleensä se (idea), ennen ku se pääsee mihinkään eteenpäin ni se on mulla sellassa sisäisessä ideantestauksessa, saattaa olla monia vuosia jopa. Mä niinku testaas sen aluks itelläni et onks se semmonen aihe mist mä oon kiinnostunu enemmän ku kuukauden

tai puol vuotta, et jaksanks mä alkaa tekemään siitä jotain isompaa projektia.” – Media-taiteilija

Idean voi sysätä liikkeelle melkein mikä tahansa inspiraation lähde. Moni vastaajista kertoo, että luovan prosessin sysää usein liikkeelle esimerkiksi jokin ympäristöstä havaittu näky tai mieleen tuleva kuva. Myös erilaiset tunnetilat tai mieleen jääneet tekstit tai kohtaamiset voivat synnyttää idean projektista. Toisaalta myös yhteiskunnalliset ilmiöt ja tilanteet voivat toimia sysäyksenä luovan prosessin käynnistymiselle ja projektin alkamiselle. Idea on kuin ajatusleikki, jossa vertaillaan todellista tilannetta johonkin vaihtoehtoiseen todellisuuteen. Usein yhteiskunnallisesta ilmiöstä syntyvä idea on jotain sellaista, millä halutaan ottaa kantaa taiteilijalle itselleen tärkeään aiheeseen. Idean syntymisen kannan ottamisen pohjalta oli yhteistä kaikille haastateltujen taidealojen edustajille. Toisaalta taas yksinkertaisimmillaan myös materiaalit, joiden parissa taiteilija työskentelee, voivat toimia idean synnyttäjänä. Inspiraatiota voidaan hakea myös muilta taiteilijoilta.

”Nää fiktiiviset (sarjakuvat) yleensä lähtee sellaisesta ajatuksesta että ”ei vitsi, tää asia yleensä menee näin, mut mitä jos se meniski näin” ja sit siitä lähtee se ajatus siihen tarinaan tai johonki juttuun. ... Mut sitten noissa esseesarjakuvissa mitä teen niin se luova prosessi lähtee yleensä jostain että huomaan jonkun vääryyden, oli se sitten suuri tai pieni” – Sarjakuvataiteilija

”Mul on joku alkuidea, voi olla joku ihan yksittäinen kuva tai joku lause minkä on luku tai pieni tekstin palanen mikä on jäänyt mieleen. Et ajatus mikä on itellä jotenki päässä et tää ois mielenkiintoinen, tai joku ilmiö.” – Mediataiteilija

Mieleen tulevaa ideaa, joka sysää luovan prosessin liikkeelle, saatetaan myös peilata johonkin olemassa olevaan viitekehykseen. Haastatelluilla taiteilijoilla oli jo useamman vuoden ajalta kertynyttä tuotantoa, joten uusia ideoita on luonnollista peilata jo olemassa olevaan tuotantoon ja miettiä, miten ne asettuvat linjaan sen kanssa.

”Työ alkaa niin että mulla on jonkinlainen, tai etsin tai pyrin löytämään tai olen löytänyt jonkin kehyksen jonka sisällä toteutan seuraavia musiikkikappaleita.” – Muusikko

”... jos tulee joku mielikuva, et siitä muodosta tai milt se näyttäis tai mitä se olis, sit ehkä sovittelee sitä et miten se linkittyy tohon aikasempaan tuotantoon.” – Veistostaiteilija

Kun idea on syntynyt mielessä, moni taiteilijoista siirtyy luonnosteluvaiheeseen talentaakseen idean. Jos ideaa ei heti luonnostele, se saattaa unohtua. Luonnostelutapoja on oikeastaan yhtä monia kuin on taiteilijoitakin, jokaisella on omat käytäntönsä. Osa saattaa tehdä useampia luonnoksia useista eri ideoista ikään kuin varastoon, viemättä projektia siinä hetkessä sen pidemmälle. Luonnostelu on taiteilijoiden mielestä vahvasti kytköksissä vielä ideavaiheen sisäiseen maailmaan, ja luonnostelu tapahtuukin usein saadusta ideasta kumpuavan taiteellisen inspiraation vallassa.

”Mä rakastan sitä et mä teen sen aiheen hirmu nopeesti, etten mä vaan unohda sitä, eli mulla on hirveen paljon sellasia maalauksia joissa se aihe on vaan nopeesti heitetty siihen kankaalle, ja sit sen jälkeen se jatkaminen on jäänyt koska on tullut seuraava idea. Ja sitten mulla on joskus sellanen tilanne että ku mulla ois näyttely tulossa ni mä laitan kaikki ne mun aihiot johonki seinustalle ja kysyn mun mieheltä et mikähän idea tässä on ollut ku siitä ei saa mitään selvää, ja sitten yhdessä voidaan pohtia mikä siinä on ollut. Eli tää alku on joskus vähä kaaoottista.” – Käsikirjoittaja-maalari

“Ne (esseesarjakuvat) menee silleen että se tapahtuu suuremmin sellaisen inspiraation vallassa se koko prosessi, että otan vihkon mihin mä piirrän sen silleen todella paskasti sen koko jutun, ja sitten sen vihkon perusteella rupean piirtämään sitä uudelleen, mutta siinä vaiheessa vielä muuttelen sitä hyvin paljon...” – Sarjakuvataiteilija

Luonnosteluvaiheeseen voi liittyä myös informaation hankkiminen käsillä olevaan ideaan liittyen. Aiheeseen perehtyminen mahdollistaa sen monipuolisemman ja syvällisemmän tulkinnan. Tutkimuksen tekeminen aiheesta ja sen maailmaan syventyminen korostuvat etenkin teatterikäsikirjoittamisen prosessissa, sillä ilman perehtymistä ei kirjoittamista voi aloittaa. Käsiteltävän idean, oli se sitten ilmiö, kuva tai tunne, tutkiminen ja ymmärtäminen tuotiin esille vastaajien toimesta taiteenalasta riippumatta ja sen merkitystä korostettiin. Perehtymistapoja on monenlaisia: luetaan aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, etsitään uutisia ja tutkimuksia; katsotaan aiheeseen liittyvää mediasisältöä, kuten

elokuvia tai valokuvia; kuunnellaan aiheesta kertovaa musiikkia; saatetaan jopa hakea tietoa havainnoimalla aihetta ympäristössä, matkustaakin sen perässä.

“Siihen (aiheeseen) liittyen hankin lisää tietoa ja ymmärrystä aiheesta ja luen ja kuuntelen ja se on niinku jatkuvaa... yritän löytää lisää materiaalia maailmasta niinku kaikilla mahdollisilla keinoilla mitä vähänkään tulee vastaan: lukeminen, kirjottaminen, elokuvat, kaikki mahdollinen liikkuminen, matkustaminen, kaikki mikä ikinä siihen aiheeseen voi liittyä.” – Muusikko

”Teatterin käsikirjoitus vaatii valtavan pohjustustyön, eli siihen aihe maailmaan pitää (perehtyä), vaatii sen et sun pitää hirveesti käsitellä sitä aihe maailmaa ja tutkia sitä vähän. Se on tutkimuksen tekemistä siitä aihe maailmasta. Sit sen jälkeen kun siihen aihe maailmaan on päässy ni sen jälkeen lähtee vasta niinku enempi se kirjoittaminen.” – Käsikirjoittaja-maalari

Luonnostelun jälkeen seuraa teoksen tekeminen, vaihe, jota suurin osa vastaajista kuvailee työnteoksi. Teoksen työstäminen ei välttämättä tapahdu sellaisen luovan inspiraation vallassa, joka taiteilijan työhön stereotyyppisesti yhdistetään. Ammattimaisesti toimivien taiteilijoiden vastauksissa korostuu, että taiteen tekeminen ja teoksen työstäminen on nimenomaan työtä. Toisaalta yksi vastaajista kertoo, että työskentelyvaihe voi olla kivaakin, jos silloin saavuttaa flow-tilan, mutta kuitenkin viimeistelyvaihe, kun teos pitää saada valmiiksi esimerkiksi näyttelyä varten, on useimmiten tylsää (Käsikirjoittaja-maalari). Tässä vaiheessa korostuvat myös materiaalien merkitys ja muut saatavilla olevat, usein välttämättömät resurssit, kuten rahoitus. Mediataiteilija huomauttaa, että itse työ (teoksen tekeminen) alkaa vasta kun rahoitus on saatu. Taiteilijat toivatkin jokainen vahvasti esille luovaan prosessiin liittyen myös itse taideteoksen työstämiseen liittyviä toimia, kuten laskelmien tekemisen, koon ja akustiikan miettimisen, materiaalien ja varaston tarkistamisen, rahoituksen ja näyttelyiden hakemisen sekä vahvasti myös aikatauluttamisen ja budjetin ja odotettavissa olevan tuoton suhteuttamisen käytössä olevaan aikaan.

”(Tilaustyösarjakuvissa) se piirtämisprosessi on paljon enemmän sellainen ”tuotteen tuottaminen” kuin luova prosessi. Tai on se tavallaan luova prosessi mutta tavallaan se menee niin että se luova prosessi on siinä alussa ja sitten vain tuotetaan se asia joka on suunniteltu sen luovan prosessin aikana silleen tarkasti.” – Sarjakuvataiteilija

”Sen jälkeen kun tää prosessi alkaa sit sillai et se alkaa vaikuttamaan ihan oikeelta työltä niin siihen liittyy että valitsen oikeat kankaat, että mikä on se koko ja käyttötarkoitus... Joku semmonen ettei tuu heitettyä aikaa haaskuun, jos tekee itseään miellyttäviä projekteja, jos se vaan sopii omaan kalenteriin et sitä katsotaan sit sen kautta mikä on fiksu projekti kun ideoita on kuitenkin aina enemmän kuin ehtii toteuttaa. ... Jos esimerkiksi on joku pieni aihe niin se pitää aikatauluttaa niin, että kun siitä ei saa niin isoa hintaa niin siihen ei voi käyttää kuukautta aikaa.” – Kuvataiteilija 2

”Yleensä se on se suunnitelma ja kustannusarvio ja sit ku se hyväksytään ni sit vasta alkaa se teoksen (tilaustyö) tekeminen. ... Taiteen tekeminen on työtä ja siin on monenlaisia vaiheita.” – Käsityöläistäiteilija

Prosessin loppuvaiheessa korostui monen kohdalla päätös teoksen lopettamisesta. Teos ei siis ole välttämättä selkeästi valmis jossain tietyssä kohtaa, vaan taiteilija päättää kunkin teoksen kohdalla, milloin se on riittävän valmis. Usein lähestyvä deadline, esimerkiksi sovittu näyttely tai tilaustyölle asetettu toimituspäivä, määrittävät teoksen valmistumisen. Täydellistä lopputulosta ei ole järkevää tavoitella. Yhden projektin päättyessä moni jatkaa jo seuraavan työstämistä, sillä projektit menevät usein päällekkäin, ja moni työstää useampaa projektia samanaikaisesti. Ensimmäinen idea on myös usein saatanut poikia uusia ideoita, joita lähdetään työstämään ensimmäisen teoksen valmistuttua. Kuvataiteilija 2 kertoo kuitenkin, että hän työstää vain yhtä projektia kerrallaan, jolloin prosessilla on selkeämpi alku ja loppu.

”Yleisesti ottaen mä lopetan sen sarjakuvan työstämisen siinä kohtaa ku se on tarpeeks hyvä julkastavaks, koska perfektionismi on sellanen, tai siis jos mä oisin koko elämäni tehny joka ikisestä sarjakuvasta minkä mä teen et se on täydellisen näkösen niin mä olisin tehny ihan hirvittävän vähän sarjakuvia.” – Sarjakuvataiteilija

”Miten projekti loppuu, sekin on yleensä aikataulukysymys. Se täytyy jossain kohtaa vaan lopettaa – ainahan työskentelyä vois jatkaa vaikka kuukausitolkulla että se ois mahdollisimman täydellinen, aina on jotain pientä viilattavaa. Joskus täytyy ajatella et tämän kokosesta teoksesta ei saa tämmöstä tuloa ku odotettavissa et tähän ei käytetään (enempää aikaa). Joskus se vaan loppuu.” – Kuvataiteilija 2

Yksittäistä teosta koskevan prosessin lopettamiseen voi myös liittyä monia eri tunnetiloja. Vastaajat kuvailivat kokevansa muun muassa onnistumista ja tyytyväisyyttä, jopa tietynlaista helpotusta, että teos onnistui niin kuin oli suunnitellutkin. Toisaalta yksi vastaajista kuvaili prosessin aikaisia eräänlaisena kauhun tasapainona, jossa tiettyt tunnetilat toistuvat ja kiertävät kehää: ideasta saatua inspiraatiota seuraa epäusko, voiko projektista tulla mitään. Ensimmäiset pettymyksen tunteet koetaan jo prosessin aikana, mutta myös ensimmäiset onnistumisen tunteet. Kun kaikki tarvittava on kasassa, saattaa vielä iskeä pakokauhu, että voiko projektin saada valmiiksi, ja riittääkö esimerkiksi rahoitus projektin loppuun saattamiseksi.

Kaikkien haastateltujen taiteilijoiden vastauksissa korostui, että luova prosessi on ainakin ajatustasolla jatkuvaa; taiteilijalla on kaiken aikaa oma prosessi päällä. Sen kesto on myöskin yksilöllistä ja saattaa vaihdella muutamasta päivästä jopa useisiin vuosiin. Aina ei uutta projektia aloittaessaan tiedä, kuinka pitkä prosessi tällä kertaa on edessä.

“Luova prosessi on, et sitä on tavallaan, tai et siis sitä tavallaan vaan aina on, sitä on aina työssä... Aina ammentaa misä tahansa kulkee, on tietenkin eri vaiheet ko on enemmän keskittynyt ni sit on pois niinko siitä... Mä väitän et taiteilijoil on aina niinko se jonkunlainen prosessi päällä.” – Käsityöläistaiteilija

“Monta kertaa sitä ei tiedä siinä alkuvaiheessa et kuin pitkä prosessi siitä voi tulla ja miten se prosessi elää sitte matkan myötä.” – Kuvataiteilija 1

Haastateltavia pyydettiin myös kuvailemaan, millaisia asioita he haluavat tuoda esille taiteessaan. Tämä tieto ei ole suoraan tutkimuksen tavoitteiden kannalta olennainen, vaan sen sijaan näitä tietoja käytetään myöhemmin verrokkikohtana empiirisen osion muiden kohtien analyysissä. Vastauksia ei kuitenkaan ole mielekästä käydä tässä kohtaa yksittäin läpi, vaan niihin viitataan myöhemmin analyysivaiheessa.

6.1.2 Luovan prosessin vaiheiden yksityisyys vs. julkisuus

Keskustelu luovan prosessin yksityisistä ja julkisista vaiheista jakoi vastaajien mielipiteitä osin vahvastikin, ja vastauksissa oli melko paljon hajontaa riippuen siitä, minkä tyylistä taidetta kukin vastaajista tekee. Lähes kaikissa haastatteluissa taiteilijoille esitettiinkin tarkentavia kysymyksiä liittyen heidän prosessinsa yksityisiin ja julkisiin osiin. Iso osa vastaajista toi luovaa prosessiaan kuvatessa esiin jonkun toisen tai useamman

osapuolen, joka on mukana prosessissa ja jonka kanssa asioita työstetään yhdessä. Toisaalta taas moni sanoi, että prosessi on yksityistä aina siihen saakka, kunnes valmis työ tuodaan näytille yleisölle. Osa kuitenkin kertoi tuovansa tarkoituksellisesti joitain prosessin ja teoksen työstämisen vaiheita julkiseksi esimerkiksi sosiaalisen median päivityksissä. Haastatelluista kahdeksasta taiteilijasta ainoastaan yksi (Veistostaiteilija) kertoi työskentelevänsä yhteisöllisessä työtilassa, jossa työskentelee myös muita taiteilijoita, jolloin kaikki työvaiheet ovat julkisesti esillä; kaikkien muiden työtila, ateljee, on enemmän tai vähemmän täysin yksityinen tila, jossa taiteilija työskentelee itsekseen. Monet vastaajista kertoivat hakeutuvansa varta vasten työskentelyä varten paikkaan, jossa saa olla yksin, omassa rauhassaan. Yksinäisyyden tarve korostui etenkin perinteisen maalaustaiteen prosessissa.

”Kyllä kaikki tapahtuu yksityisesti piilossa, et tämä on semmonen asia tämä maalaaminen et silloin mul täytyy olla täydellisesti rauha, mul on ateljee ja mul on täydellisesti rauha tääl ateljeessa. Mä en voi kuunnella musiikkia enkä sit missään tapauksessa sitä et jos tääl ois jotaki muuta porukkaa esimerkiks katselemassa, et mul on niinku se keskittyminen omaan itseeni, se vaatii myös sitä ehdotonta yksinäisyyttä.” – Kuvataiteilija 1

”Kuvataide on hyvin yksinäinen taiteenala ihan kaiken kaikkiaan. Näyttelyiden välissä mulla on hyvin erakkomaisia jaksoja, siihen prosessiin ei kuulu paljon muita ihmisiä.” – Kuvataiteilija 2

Etenkin prosessin alkuvaihetta, idean saamista, sen kehittelyä ja luonnostelua, pidetään hyvin yksityisenä vaiheena, joka tapahtuu oman mielen sisällä. Useampi vastaajista vertasi töiden luonnoksia päiväkirjaan ja luonnehti luovan prosessin alkuvaiheen olevan hyvinkin henkilökohtaista, sellaista mitä ei haluaisi avata kenelle tahansa.

”Ehkä toi herkin on toi alku, luonnosvaihe, et siinä sitä yksityisyyttä, et se luonnosvihko, se on vähä niinku päiväkirja, sitä ei ihan helposti avaa. ... Tollanen oma työskentely, ni luonnosvaiheessa ehkä se on vähä herkempää ja pyhää.” – Veistostaiteilija

”Tietyllä tapaa mun tekeminen on mulle niinku päiväkirjan kirjottamista. Ei tietenkään aina omista asioista mutta se että mä puran sillä tavalla päätä joka muuten

todennäköisesti vaan kasaantuis ... koska tää on niinku ihan selkeesti se mikä tämän tyypistä aivotoimintaa purkaa hyvin, ilman lääkitystä.” – Muusikko

Useat vastaajista kertoivat tässä kohtaa jakavansa joskus tarkoituksella tiettyjä vaiheita luovasta prosessistaan sosiaaliseen mediaan, näin tehden julkiseksi sellaisia vaiheita, jotka normaalisti olisivat täysin yksityisiä. Myös saatu idea saatetaan joskus tuoda julkiseksi sen selvittämiseksi, mitä muut ihmiset siitä ajattelevat ja millaisia reaktioita se herättää. Tällä tavoin työstettävästä aiheesta voi kerätä lisää tietoa. Erityisenä julkisena luovana prosessina mainittiin paikan päällä työstettävä julkinen taide, jolloin taiteilijan työskentely on ohikulkevien, esimerkiksi kohderakennuksessa työskentelevien nähtävillä. Varsinaisia työskentelynäytöksiä kukaan ei kuitenkaan kertonut tekevänsä.

Vastaajien kuvauksissa heidän luovan prosessinsa vaiheista etenkin teknisten vaiheiden (rahoitus, alihankkijat, teoksen työstäminen ym.) osalta nousi toistuvasti esiin muita ihmisiä. Muiden ihmisten rooli ja nimike prosessissa vaihtelee sen mukaan, mitä taiteen alaa taiteilija edustaa ja missä luovan prosessin vaiheessa taiteilija kulloinkin on. Prosessissa osalliset muut ihmiset voivat olla sekä osa taiteilijan yksityiseksi koettua luovaa prosessia että tekeillä olevan taideteoksen ensimmäinen julkinen yleisö. Usein raja näiden välillä on häilyvä.

Muusikolla tuottaja on läheisin yhteistyökumppani, jonka kanssa teosta työstetään. Kuvataiteilijoilla galleristi on henkilö, jonka kautta oman teoksen saa nähtäville yleisön eteen. Yhteisprojekteissa on usein mukana useampi taiteilija, esimerkiksi julkisen taiteen hankkeissa, jolloin vaaditaan avoimuutta aina ideantyyöstämisen vaiheesta alkaen, ja laajemmissa projekteissa on usein kokonainen työryhmä. Erityisen paljon muita ihmisiä liittyy teatteritaiteen projekteihin, jotka ovat laajoja ja pitkäkestoisia, ja joissa jokainen tuotannon osa, eli näyttelijät, ohjaaja ja työryhmän muut jäsenet antavat kaikki oman panoksensa. Audiovisuaalisessa taiteessa (kuten mediataide) taas vaaditaan työryhmältä monipuolista teknistä osaamista puhtaasti taiteellisen vision lisäksi.

Yksi yleisimmin mainituista muista osallistuvista henkilöistä oli oma puoliso, joka tuotiin esille taiteen alasta riippumatta. Puolison kanssa esimerkiksi jaetaan ideoita ja keskustellaan niistä, tehdään yhteisprojekteja tai toimitaan muutoin yhteistyössä. Puoliso voi olla sekä osa omaa yksityistä prosessia että teoksen ensimmäinen yleisö. Puolison kanssa samankaltaista roolia voi näytellä myös muu perheenjäsen tai läheinen ystävä. Puolison ja ystävien kanssa saatetaan jakaa idea, ikään kuin pallotella sitä ja hakea sille vastakaikua ja reaktioita. Taiteilija saattaa tällä tavalla toimiessaan pohtia, onko idea työstämisen

arvoinen, tai millaisia reaktioita siihen voi olla odotettavissa yleisöltä sitten, kun se on valmis.

”Kyllä hän (tuottaja) on osa sitä yksityistä prosessia. Yks niistä tai oikeestaan, siinä prosessissa ei kovin montaa ihmistä ole mukana, siinä on tuottaja ja sitten ihan lähimpiä perheenjäseniä joille voi koittaa joitain pieniä palasia heijastella, mutta kyllä tuottaja on mun lisäksi varmasti isoin vaikuttava tekijä.” – Muusikko

”Yleensä siin vaihees jos mä oon saanu sen alustavan idean tietyllä tavalla sen testimyllyn läpi et mä pystyn sitoutumaan siihen, et mä ryhdyn tähän työhön ja mä teen tämän, ni silloin mä lähden kyl yleensä heti ulos siitä kommunikoimaan. Mun mielestä ne (työryhmä) on osa sitä (yksityistä) prosessia... onhan ne myös tottakai niinku yleisöä mutta ehkä ensisijaisesti osa sitä työprosessia. ... Ne (ystävät joiden kanssa ideoita jaetaan) on sitten yleisöä.” – Mediataiteilija

”Sit jos on joku teatteriproggis mis on ohjaajana... sen jälkeen kun työryhmä on valittu niin sitten työryhmässä jokainen näyttelijä antaa myös siihen rooliin oman osuutensa jolloin tavallaan mä joudun koko ajan tsekkaamaan sitä mun omaa suunnitelmaa ja jouston sen mukaan että jokainen, se on yhteistyötä sen jälkeen. Jos näyttelijä ei anna mitään, mä ruokin näyttelijää ja annan uusia ideoita ja sitte taas näyttelijä antaa omaansa. Näin se niinku rakentuu ja monta kertaa alkuperäisestä ohjaussuunnitelmasta aika paljo kehittyä ja ihan hyväänki suuntaan, koska on hyvä kuunnella myös sitä työryhmää. Teatterissahan ei mitään tehdä yksin.” – Käsikirjoittaja-maalari

6.2 Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys

Ennen siirtymistä taiteilijan omaan henkilöbrändiin, vastaajilta pyydettiin mielipiteitä henkilöbrändäykseen ja sen merkitykseen ja muodostumiseen yleisellä tasolla ja taidealoilla. Vaikka tämä pohjustus ei ollut suoraan yhteydessä tutkimuksen tutkimusongelmiin, pidettiin taiteilijoiden vastauksia näihin kysymyksiin mielenkiintoisena taustatietona ja vertauskohtana keskusteltaessa heidän omasta henkilöbrändäyksestään. Myöhemmin aineiston analyysissä tarkastellaan, onko näiden teemojen välillä havaittavissa yhtenäisyyksiä.

6.2.1 Henkilöbrändäys yleisesti ja taidealoilla

Vastaajia pyydettiin ensin kuvailemaan, mitä mieltä he ovat yleisesti henkilöbrändäyksestä ilman, että keskityttiin johonkin tiettyyn alaan. Tällä pyrittiin selvittämään, millaisia mielipiteitä tutkimukseen haastatelluilla taiteilijoilla on henkilöbrändäyksestä, ja ovatko ne keskenään samanlaisia vai erilaisia. Lisäksi kysyttiin heidän mielipidettään henkilöbrändäyksen merkityksestä taidealoilla.

Moni vastasi kysymykseen, mitä mieltä he ovat henkilöbrändäyksestä, suoraan vertaamalla sitä henkilöbrändäykseen taidealoilla ja taiteilijoiden keskuudessa, ja tässä kohdassa haastateltavia jouduttiin ohjaamaan tarkentavilla kysymyksillä yleisemmälle linjalle. Yleisesti vastauksissa tuli kuitenkin ilmi tietynlainen kaksijakoisuus: henkilöbrändäyksestä voi olla merkittävää hyötyä, mutta siitä voi olla myös haittaa. Henkilöbrändäystä pidettiin tärkeänä tekijänä sille, että taiteilija löytää yleisönsä ja yleisö taiteilijan; toisaalta yleisesti vastaajien keskuudessa pidettiin huonona asiana, jos brändäys on teennäistä. Etenkin nuoremmat taiteilijat puhuivat melko myönteisesti tietoisesta henkilöbrändäyksen tärkeydestä, mutta korostivat kuitenkin, että se pitää tehdä aidosti ja ”taide edellä”. Vanhemmat ja kokeneemmat taiteilijat taas korostivat henkilöbrändin muodostumista automaattisesti taiteen tekemisen lomassa ajan kuluessa. Myös he korostivat aitouden ja ”rehellisyyden” merkittävyyttä. Henkilöbrändi nähdään myös eräänlaisena suojakuorena oman henkilökohtaisen elämän ympärillä, joka mahdollistaa, ettei kaikkea tarvitse tuoda julkiseksi, vaikka taidetyö vaatii tietynlaista julkisuuden sietoa. Se ikään kuin suojaa taiteilijaa ulkopuolisilta negatiivisilta kommenteilta ja mahdollistaa oman itsensä ”turvassa” pitämisen.

Vaikka taiteilijoiden vastauksissa kävi ilmi, että henkilöbrändäyksen merkitys ja hyödyllisyys tunnustetaan, siihen liitettiin paljon negatiivisia tunteita ja mielikuvia. Henkilöbrändi yhdistetään monien mielestä johonkin kaupalliseen ja päälle liimattuun, joka ei ole aitoa eikä perustu taiteeseen. Sellaiset taiteilijat, joilla on tekemällä tehty henkilöbrändi, mutta joilla ei nähdä olevan aitoa taiteellista sisältöä, eivät vastaajien silmissä saa juurikaan arvontoa. Haastatelluista Muusikko tuo esille, että jonkinlainen henkilöbrändi on hänen mielestään pakollinen kaikissa ansaintamalleissa, ja että kaikki tekevät henkilöbrändäystä, joko tietoisesti tai tiedostamattaan.

”Mun mielestä se voi olla myös sellanen suoja itselleen, et voi pitää omat asiansa omina asioinaan ja se henkilöbrändi on se mikä on tarkotettu julkiselle yleisölle, ja sinä itse olet tarkoitettu läheisillesi.” – Sarjakuvataiteilija

”Henkilöbrändäys on aina kuulostanu, mä olen pitäny sitä aina välillä vähän keinotekosena, vähän tämmösenä keinottelun makusena. ... Mul on negatiivisia mielikuvia tästä brändäyksestä, tulee mieleen tämmönen kaupallistettu, äärikaupallistettu. ... Joskus ku siitä julkisuudessa puhutaan ja taiteilijatki puhuu ni joskus siitä tulee vähän keinotekonen maku et yritetään näyttää joltain mitä ei välttämättä ollakaan.” – Kuvataiteilija 2

”Mä tunnen myös vähä semmosta negatiivista (tunnetta) semmoselle henkilöbrändäykselle koska mä oon joskus myös mielestäni törmänny semmoseen niinkun ... että joku luo ensin sellasen suuren taiteilijuuden, jossa ei ole kuitenkaan sitä sisältöä sillä tavalla ku mun mielestä oikeassa taiteilijuudessa on.” – Käsikirjoittaja-maalari

Henkilöbrändäyksen merkitystä taidealoilla kuvailtiin, kuten jo edellä esitettiin, usein kaksijakoiseksi asiaksi: siitä on hyötyä, mutta toisaalta se voi viedä liikaa voimavaroja. Useampi haastatelluista taiteilijoista toi esille hyvän henkilöbrändin merkityksen taidealalla välttämättömänä osana kuuluvien ulkopuolisten ihmisten keskuudessa. Hyvä henkilöbrändi auttaa saamaan hyviä yhteistyökumppaneita ja toimii taidealan yrittäjän apuna. Toisaalta merkitys ja sen muodot saattavat vaihdella riippuen siitä, mitä taidealaa edustetaan. Ristiriitaisista tuntemuksista huolimatta suurin osa vastaajista kertoi pitävänsä henkilöbrändäystä tärkeänä, jopa pakollisena taideammattiin liittyvänä osana. Käsityöläistaiteilija tuo esille, että henkilöbrändin avulla yleisö löytää taiteilijan; sen avulla yleisö saa käsityksen, millaisesta taiteilijasta on kyse. Henkilöbrändi auttaa taiteilijaa myös solmimaan hyviä yhteistyökumppanuuksia ja saamaan yhteydenottoja. Käsityöläistaiteilija summaa, että henkilöbrändi tekee taiteilijan ja hänen työnsä helpommin lähestyttäväksi. Kuvataiteilija 1 taas huomauttaa, että aiemmin ei käytetty termiä henkilöbrändäys, vaan sitä pidettiin tavallaan itsestäänselvyytenä, että taiteilijalla on brändi ja hänen työn jälkensä näkyy, ja että on hyvä, että henkilöbrändäyksen merkitys on nyt otettu esille. Muusikon mukaan henkilöbrändi on taidealoilla jopa pakollinen; taiteilijalla on oltava jonkinlainen brändi, joka asettaa hänet omaan lokeroonsa, vaikka se saattaakin kuulostaa ”rumalta”. Hän korostaa henkilöbrändin merkitystä etenkin populaarikulttuurin puolella, mutta tuo esille sen tärkeyden myös niin kutsutun vapaan taiteen puolella, jolloin

henkilöbrändi luo taiteilijalle uskottavuutta, josta on hyötyä esimerkiksi apurahoja ha-
kiessa. Koska myös mediatila taiteelle on rajallinen, ja taiteilijat kilpailevat paikasta va-
lokeilassa toisiaan vastaan, on henkilöbrändäyksellä merkitystä.

Mielenkiintoisena yksityiskohtana Mediataiteilija tuo esille omat pohdintansa nuo-
rempien ja kokeneempien taiteilijoiden eroavissa suhtautumistavoissa henkilöbrändäyk-
seen. Hän itse ajattelee henkilöbrändäyksen olevan tärkeää, koska taiteilijan työn luon-
teeseen kuuluu näkyvyyden tavoittelu. Seuratessaan itseään varttuneempia ja tunnetum-
pia taiteilijoita hän on kuitenkin pannut merkille, etteivät he tunnu tekevän minkäänlaista
henkilöbrändäystä. Tämä luo painetta ja jopa pelkoja sen suhteen, miten nämä kokeneem-
mat taiteilijat suhtautuvat nuorempien taiteilijoiden harjoittamaan tietoiseen henkilöbrän-
däykseen, ja eritoten tuomitsevatko he sen. Mediataiteilija huomauttaa, että taidealoilla
vertaisarvioinnin luoma paine on suuri, ja tuo esille miettineensä, vaikuttaako näkyvä
henkilöbrändäyksen harjoittaminen negatiivisesti omalle kohdalle osuvaan vertaisarvi-
ointiin.

*”Sehän on vähä surullisenki tärkeä... Tai se on semmonen juttu et siitä pidetään tosi
suurta haloota mut oikeesti sitä ei tarvii tehdä niin intensiivisesti ku joku youtuuberi (tu-
bettaja) tekee jos sä oot vaikka kuvataiteilija. Suuri haloo on siitä, ja haloo voisi olla
asiasta pienempi.” – Sarjakuvataiteilija*

*”Tää on vähän monimutkainen kysymys, tietysti sehän vaihtelee musiikissa, teatte-
rissa, elokuvissa, menee ihan eri suuntiin. Esimerkiks suomalaisessa mediassa kuvataide
on aika marginaalissa et sitä harvemmin näkee lehdissä tai televisiossa uutisissa... siellä
näkyä hyvin paljon vähemmän kuvataidetta ku esimerkiks klassista musiikkia tai eloku-
vaa. Ni se tarkoittaa tietenki sitä et tästä spottivalosta joutuu taistelemaan erikseen ihan
eri tavalla, ni se on ajanu jotku taiteilijat pistämään tätä brändäystä vähän ylikierroksille.
... He (jotkut muut taiteilijat) on rakentaneet sellaista imagoa minkä avulla pääsee pa-
remmin esille, mikä on ymmärrettävää koska jaettavaa kaikille on paljo vähemmän ko
sitä pitäis olla.” – Kuvataiteilija 2*

Vastaajia pyydettiin kertomaan, miten taiteilijan henkilöbrändi heidän mielestään
muodostuu. Kaikissa vastauksissa riippumatta siitä, mitä taiteenala vastaa edusti, ko-
rostui, että taiteilijan henkilöbrändi muodostuu automaattisesti taiteen tekemisen kautta.
Vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa missä paikoissa ja alustoilla taiteilija on esillä,

millaisiin projekteihin hän osallistuu, millaisissa paikoissa hänellä on näyttelyitä tai muuten töitä näkyvillä, ja miten hän viestii työstään – siis kaikki ne osat taiteilijan työstä, jotka ovat jollain tapaa julkisesti esillä. Myös lopputuotoksen merkitys nousi esille: kuinka laadukas se on, millaisia materiaaleja on käytetty, mitä tyyliä taiteilija edustaa. Taiteilijat yleensä asettuvat myös johonkin kohtaan kaupallisuuden asteikkoa; toisessa päässä on täysin vapaa taide, ja toisessa äärikaupallistettu taide. Kuten Kuvataiteilija 2 tuo esille, suurin osa taiteilijoista asettuu johonkin kohtaan näiden ääripäiden välille, ja myös se luo taiteilijan henkilöbrändiä. Mielenkiintoisena yksityiskohtana vastauksista nousi, että pidemmän uran omaavat taiteilijat korostivat, että taiteilijan henkilöbrändi muodostuu taiteen tekemisen lomassa ajan kuluessa, eikä taiteilijan heidän mukaansa tarvitse erityisemmin tehdä tietoista henkilöbrändäystä. Sen sijaan etenkin vähemmän kokemusta tai tutkimukseen osallistuneiden mittapuulla keskivertomäärän kokemusta omaavat toivat enemmän esille myös tietoisien henkilöbrändäyksen merkityksen. Kuitenkin myös he olivat vahvasti sitä mieltä, että aidoimmillaan ja optimaalisimmillaan taiteilijan henkilöbrändi muodostuu ennen kaikkea taiteen tekemisestä. Vastaajat toivat esille myös, että oman osansa henkilöbrändin rakentumisesta hoitaa itse taidemaailma, joka sanelee ikään kuin reunaehdot taiteilijoiden henkilöbrändeille.

”Mun mielestä se oikea taiteilijuus tulee kuitenkin niitten töitten mukana ja sen mukana mitä tekee, eikä niinkään sen mukaan miten pukeutuu tai kuinka paljon on julkisuudessa.” – Käsikirjoittaja-maalari

”Taiteilijan brändi muodostuu automaattisesti pitkän tekemisen myötä. Et siihen ei tarvitse itse asiassa, esimerkiksi minun kohdallani, ni ei oo tarvinnu mitään muuta ku vaan vuosien työskentelyn ... rehellinen työskentely ja tekee sitä mihin on tottunu ja mikä ittest tuntuu hyvältä ni se brändi tulee ihan automaattisesti.” – Kuvataiteilija 1

”Julkisuuskuva, oma työ, minkälaisia ihan ne teokset on. Sit oma panostus julkisuuskuvaan eli minkälaisia ulostuloja tekee. ... Sit verkostot vaikuttaa paljon, monesti taiteilijan brändiä – ennen ko päästään tietylle asteelle – ni siellä on kehittämässä muut ihmiset ku se taiteilija. Eli silloin siellä on vaiks museoiden edustajia tai kuraattoreita, tai kirjottajia jotka kirjottaa siitä taiteesta ja luo sillä tavalla kuvaa siitä taiteilijasta. Eli se ei oo kiinni pelkästään et sen taiteilijan tulis ite tuottaa sitä materiaalia omasta taiteestaan.” – Mediataiteilija

Osa vastaajista mainitsi myös haastattelun aikana eri kohdissa ihmisten käsityksen stereotyyppisestä taiteilijasta ja yhä vahvasti etenkin kuvataiteen puolella elävän taiteilijamyytin. Esimerkiksi mediassa populaarikulttuurin puolella saatetaan edelleen tuoda vahvasti esille stereotyyppistä kuvaa ”boheemista” taiteilijasta, eräänlaista arkkityyppiä haaveksijasta, joka ”ei tee oikeita töitä”. Vallitsevat stereotyyppiset käsitykset tuovat oman osansa taiteilijoiden henkilöbrändiin ja saattavat olla jopa vahingollisia ja tuntua taiteilijasta luotaantyöntäviltä, jopa häpeällisiltä. Jotkut taiteilijat pyrkivät henkilöbrändäyksen keinoin pääsemään eroon näistä vallitsevista miellelyhtymistä omalla kohdallaan; jos taas taiteilija päätyy tavoittelemaan tätä taiteilijan arkkityyppiä, siitä voi koitua suurta vahinkoa.

”On tää taiteilijamyytti. Se liittyy aika paljon tähän taiteilijoiden brändäämiseen, että on syntynyt viimeisen parin sadan vuoden aikana tällöinen kuva millanen on kuvataiteilija. ... tällöinen viiniä naukkaileva, baskeri vinossa, seikkaileva, vähän boheemi sankari ... tää vastaa aika huonosti mun kollegoita tai mun omaa kuvaa tästä millanen ihminen on kuvataiteilija. Mut sitte kun kuitenkin tällöinen arkkityyppi taiteilijasta elää hyvin vahvasti ni sitte tällöiselle vähemmän taidetta seuraavalle yleisölle se voi luoda mielikuvan millainen taiteilijan pitäisi olla, että sen pitäis olla semmonen boheemi, resunen ja epämääräinen, jonka kuuluu olla vähä köyhänpuoleinen ja vähä hampsuinen ... nurkista tällöinen rosonen. Sen julkisen odotuskuvan täyttäminen voi olla välillä vähintäänkin tragedia aina jossain kohtaa ku joku siihen luiskahtaa liikaa.” – Kuvataiteilija 2

”Sillon valmistumisen jälkeen koin tosi paljon semmosta että en kehtaa hirveesti huu-della et oon taiteilija tai kuvataiteilija, koska siihen liittyy sillon vielä – se on ollu 2000-luvun alkupuolta – ni ihan hirveen hurjat ne stereotypiat. Et on se edelleen vääristynyt se kuva taiteilijan työstä, siitä asiantuntijuudesta ja toimeentulosta, mut musta tuntu et sitä sai kuulla aika paljon ihan Eino Leino -tyyppistä ’boheemi alkoholistaiteilija’ -läppää. Et piti tosi tarkkaan miettiä et miten esimerkiksi esittelee ittensä ihmisille, tai minkälaisia asioita korostaa.” – Mediataiteilija

6.2.2 Oma henkilöbrändäys

Tutkimuksessa haluttiin kysyä haastatelluilta taiteilijoilta heidän omasta henkilöbrändistään ja henkilöbrändäyksen prosessista realistisen kuvan saamiseksi siitä, millä tolalla henkilöbrändäyksen osaaminen taiteilijoiden keskuudessa on. Haastateltavan omasta

henkilöbrändäyksestä keskusteleminen aloitettiin pyytämällä taiteilijaa kuvailemaan omaa, tämänhetkistä henkilöbrändiään. Vaikka tämä ei suoraan anna vastauksia tutkimuksen tutkimuskysymyksiin, pidettiin tätä hyvänä orientoitumiskysymyksenä omasta henkilöbrändäyksestä puhumiseen sekä kartoituspisteenä sille, nouseeko brändissä esille samoja asioita kuin aiemmin kysyttäessä siitä, mitä haluaa tuoda esille taiteessaan.

Monella vastaajista tuntui olevan hankaluuksia erottaa oma, tämänhetkinen henkilöbrändi ja henkilöbrändäämisen prosessi konsepteina toisistaan, vaikka tätä eroa oli avattu lyhyesti heille ennakoon lähetettyjen haastattelukysymyksien yhteydessä olleessa tutkimusinfossa ja ero selitettiin myös haastattelun aikana tarvittaessa. Tässä kohtaa osalle jouduttiinkin esittämään hiukan tarkentavia kysymyksiä.

Pyydettäessä kuvailemaan omaa, tämänhetkistä henkilöbrändiään suurin osa vastaajista toi esille osaamisen ja ammattitaidon korostamisen. Ammattimaisesti toimivan taiteilijan henkilöbrändissä korostuu ammattimaisuus ja taidot, ja heidän teoksistaan näkee, että tekijä on ammattilainen. Ammattimaisuuteen liitettiin myös olennaisesti yhteistyökyky ja ulospäin annettu luotettavan ammattilaisen kuva. Ammattimaisuuden korostamista pidettiin yleisesti tärkeänä asiana ja eräänlaisena ylpeyden lähteenä. Jokainen vastaaja toi myös esille erinäisiä henkilökohtaisia piirteitään ja sosioekonomisia tekijöitä, kuten huumorintaju, keskusteleavuus, asuinpaikka ja perhe-elämä.

”Se semmonen tekninen osaaminen, ja rehellisyys ja avoimuus sen työn kanssa, ja just sellanen suunnitelmallisuuskkin. Ja yhteistyö muiden kanssa ... et se ainaki mun mielestä on näkyny koko ajan ulospäin et on yhteistyökykyinen ja tekee yhteistyötä muiden kanssa. Mut myöskin sit semmonen tarkka siit omasta laadustaan ja sit siitä mihin osallistuu et siinä on se tietty semmonen ammatimaisuus tai juttu taustalla, et ei niinko lähde kaikkeen mukaan jos ei tunne sitä omakseen.” – Käsityöläistaiteilija

”Ammattilainen, kiinnostava, kiehtova, uudenlainen, keskusteleva, hauskakin. ... Sitte teokset että ne on ammattimaisesti tehty, se nyt on se tärkein juttu.” – Mediataiteilija

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin kuvailemaan omaa henkilöbrändäyksen prosessiin. Heitä pyydettiin käymään läpi prosessin vaiheita (tässä haettiin takaa, tunnistavatko he siinä erilaisia vaiheita tai lineaarisuutta), tavoitteita (oliko asetettu ja miten ne peilautuivat siihen mitä he halusivat viestiä taiteessaan), viestintää (kuten sosiaalisen median käyttöä ja lehdistösuhteita) ja onnistumista (arvio tähänastisesta onnistumisesta).

Haastateltaville ei haluttu antaa etukäteen tiettyä vaiheittaista kaavaa, jonka mukaan miettiä omaa henkilöbrändäyksen prosessia, vaan heitä pyydettiin kuvailemaan prosessia omin sanoin ja kannustettiin miettimään, minkälaisia vaiheita heillä on ollut prosessissaan. Osalla oli tunnistettavissa vaiheita selkeämmin, osa ei pystynyt kuvailemaan minikäänlaisia vaiheita. Tarkimmin henkilöbrändäyksen eri vaiheita oli miettinyt Muusikko, jolla on taustalla myös kaupallinen koulutus. Hänen lisäksi muutama muukin haastatelluista taiteilijoista kertoi lähteneensä henkilöbrändäyksessään liikkeelle päätöksistä sen suhteen, mitä henkilökohtaisia asioita elämästään haluaa jättää pois julkisuudesta. Päätöksiä tehdään myös sen suhteen, mitä osia omasta taiteen tekemisen prosessista tuodaan julkiseksi. Veistostaiteilija kertoi pyrkivänsä ajattelemaan kaikkea tekemistään pitkällä tähtäimellä niin, että hän on aina valmiina, kun esimerkiksi uusia hyviä hankkeita ja näyttelyitä tulee vastaan. Jotkut kertoivat käyttäneensä ulkopuolisen ammattilaisen apua henkilöbrändäyksessä etenkin viestinnällisissä asioissa.

“...Kun mä oon lähteny sitä (henkilöbrändäystä) tekeen nii mä oon tehny sellasia tiettyjä päätöksiä esimerkiks tän perheen suhteen ja sitten kun mulla on taiteilijanimi niin mä oon tietyllä tapaa jättäny oman henkilökohtasen sen hetkisen elämän ja persoonan hiukan sivuun et en oo halunnu ruveta kertomaan siitä henkilöstä joka silloin on päättäny ruveta tekemään tätä työtä. Eli mä oon tehny tosi tietosia ratkasuja jo sillon... Et se on ollu varmaan se lähtökohta siihen brändäykseen et sit se on sanellu jo aika paljo et mitä voi sanoo ja millä tavalla.” – Muusikko

“Pyrin niin aina et oon kolme askelta edellä siitä mitä julkasee tai tekee, et on enemmän kontrollissa se miten ohjaat sitä laivaa, ja sen kautta jos pystyy sitä hallitsee et oot jo useemman askeleen edellä ni pystyt taas reagoimaan nopeemmin johonki kausittaisiin nostoihin tai tämmösiin julkasuihin mitkä tulee vuosittain ja ehkä hiomaan niitä ja valmistautumaan.” – Veistostaiteilija

Vastaajia pyydettiin kertomaan, millaisia tavoitteita he ovat asettaneet henkilöbrändäykselleen. Toistuvia teemoja tavoitteissa olivat muun muassa ammattimaisuuden esiintuominen, yleisön löytäminen, hyödyllisten verkostojen kasvattaminen, näyttelyiden saaminen ja hyvän maineen ylläpitäminen yhteistyökumppaneiden keskuudessa. Ammattimaisesti toimivalle taiteilijalle on vastaajien mukaan tärkeää profiloitua henkilönä, jonka kanssa on helppo tehdä yhteistyötä, jotta taiteilija saa jatkossakin näyttelyitä ja hankkeita.

Moni myös toi esille, että tavoitteena on ylläpitää taiteilijuutta, eli että voi jatkossakin elää taiteellaan, mikä vaatii, että esimerkiksi tilaustöitä tulee tasaisesti eikä oman henkilöbrändin kanssa tapahdu ”katastrofia” josta johtuen töiden myynti yhtäkkiä loppuisi. Toisaalta tavoitteena voi myös olla henkilöbrändäyksen hoituminen hyvin mahdollisimman vähällä vaivalla.

”Uskottavuuden saaminen eri tahoille, et tulee se ammattimainen tekeminen ja semmonen uskottavuus tekijänä, taiteilijana, et se on se tavote. ... Nii, semmonen luotettavuus ja laatu.” – Käsityöläistaiteilija

”Tavoitteet tottakai liittyy– siihen sekä elinkeinon että toisaalta niinku sen taidetyön jatkumiseen ja sen ylläpitämiseen, ni se mitä se vaatii, tai toisaalta mitä mun oma henkilökohtainen olotila ja persoona vaatii että mulla on hyvä tila tehdä tätä taidetta, tätä työtä, ja toisaalta niinku elinkeinoo niin sen verran sitä tulee tehtyä ja avattua, rakennettua sitä uutta tähän persoonaan, tähän taiteilijanimi-persoonaan.” – Muusikko

”Mun suurin tavote on vaan se että ei tuu sellasta heittelyä siinä töiden määrässä sen brändin takia, ettei tuu mitään katastrofia ja sitte lähtee töiden määrä väheneen tosi rajusti ... että ihmiset haluaa silti palkata mut tai ostaa mun teoksia.” – Sarjakuvataiteilija

Moni sivusi henkilöbrändin viestintää vastauksissaan jo haastattelun alusta alkaen ja moni haastateltavista mielsikin henkilöbrändäyksen yksinomaan viestinnän ja etenkin siihen liittyvien visuaalisten elementtien kautta. Sosiaalisen median käyttö nousi toistuvasti esille, kuten edellä on mainittu esimerkiksi luovan prosessin vaiheiden julkistamista sosiaalisen median päivityksissä. Sosiaalisen median lisäksi vastauksissa nostettiin esille lehdistötilaisuudet ja -tiedotteet viestinnässä sekä nettisivujen ja online-portfolioiden käyttö. Lisäksi vastauksissa korostuivat erilaisten visuaalisten oheismateriaalien, kuten albuminkansien ja teoskatalogien merkitys. Vastaajista kaksi kertoi käyttävänsä ulkopuolisen asiantuntijan apua henkilöbrändäyksen viestinnässä muun muassa yhtenäisen visuaalisen ilmeen ja nettisivujen luomisessa sekä promoottorina.

”(Nyt) on tehty uudet kotisivut... on tulossa uus käyntikortti ja tämmöset et on niinku luotu se esimerkiks värimaailma ja fontti, jos lähetään tällasista ulkosista nii nyt on siihen

oikeen keskitytty ja ajateltu pitkäl tähtäimel. Eliikkä sillon on Instagram ja Facebook ja kotisivut, tämmöset et niitten kautta mä tiedotan. ... Ja sitte just kaikki se ku on näyttely esimerkiks ni kaikki oheismateriaali siihen, et mun mielest se on sitä brändäystä et on kaikki mietitty hyvin, kaikki hinnastot tai esitteet tai julisteet ja kaikki. ...” – Käsityöläis-taiteilija

”Yleensä käytän jonku verran aikaa ko teen julkasua ni katon tarkkaan, et mulla on monenlaisia vaihtoehtoja et millasen kuvan laittasin, sitten käsittelen ne kuvat et yleensä pyrin siihen et ne kuvat ois laadukkaita, sekään ei ilmeisesti oo mikään itsestäänselvyys. Kaikki tällaset mitkä tietyllä tapaa vaikuttaa siihen että kertoo että tää on ammattilaisen tekemä asia. Sit sama koskee et jos mul on vaikka näyttely ni pyrin siihen että vaikka se tila ois sellanen et se hoida mun puolesta niitä asioita ni mä tietyl taval haluun ite vaik että on hyvät tiedotteet, graafiset materiaalit, ikkunateippaukset...” – Mediataiteilija

Viimeisenä kohtana henkilöbrändäyksen prosessista keskusteltaessa taiteilijoita pyydettiin arvioimaan oman henkilöbrändinsä tähänastista onnistumista. Selkeimmin onnistumisen mittaamista kuvaili omalta osaltaan kaupallisen koulutuksen omaava Muusikko, joka kertoi miettineensä erilaisia onnistumisen mittareita lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteille. Suurin osa kertoi olevansa henkilöbrändiinsä ihan tyytyväinen, mutta että se on kesken; taiteilija ei esimerkiksi vielä tavoita sillä haluamaansa yleisöä. Kuvataiteilija 2 kertoi, että oma henkilöbrändäys on onnistunut ikään kuin vahingossa ja toi esille, ettei taidekouluissa opeteta henkilöbrändäystä ja että se on jopa heikkous, koska aloittavan taiteilijan pitää kuitenkin pärjätä taiteen ”bisnesmaailmassa”. Hän myös kokee osan onnistumisestaan johtuneen sukupuolestaan: kuvataiteessa miehenä on hänen ja puolisonsa kokemuksien mukaan helpompi tulla otetuksi vakavana taiteilijana kuin naisen. Yleisesti taiteilijat kertoivat mittaavansa onnistumista sillä, pystyvätkö he saamaan toimeentulonsa taiteen tekemisestä, ja tuottaako taiteen tekeminen edelleen mielihyvää – onko se siis kaiken vaivan arvoista.

”Kyllä mä koen siinä sillä tavalla onnistuneeni että ne ihmiset jotka tavallaan diggaa mua ja mun taidetta, niin se on ok. Mut on olemassa paljon semmosia ihmisiä jotka mä haluaisin vielä tavottaa ja joille mä haluaisin kertoa näitä tarinoita ja vaikuttaa ihmisiin omalla työtavallani ja parantaa maailmaa, mihin mä en vielä ikään kuin uletu tällä

omalla brändilläni. Ni koen että tässä on varmaan vielä ikuisesti alueita joita haluais vallottaa lisää.” – Käsikirjoittaja-maalari

“No tottakai – asettaa jonkinlaisia tavoitteita ja sitte pitää löytää jotain mittareita, ja tottakai täs on äärettömän vaikeeta välillä löytää ja kehittää niitä, mut jos jonkinlaiset tavoitteet on asetettu, lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet, niin tottakai niit on sitte helppo tuijottaa sen jälkeen et onko niihin päästy. ... Sit jos sellasta yleispätevää niinku vaikka että pyrin tekemään toimeentuloo ja jos se onnistuu niin silloin on ehkä suunnitelmat onnistunu jotenkuten ainaki. ... Ja sit toisaalta se toinen puoli sen taloudellisen ja tällasen mittariston ulkopuolella on se oma olotila ja se että tuntuuko edelleen siltä et tässä on järkeä, kaikki tietynlainen uhraaminen mitä tämmöseen taiteen alttarille uhrataan, henkilötyövuosia ja ajatusta ja kroppaa likoon, et jos se tuottaa sellasen olon että oikeestaan mitään muuta ei mieluummin tekis, ni silloin ollaan onnistuttu.” – Muusikko

6.3 Luova prosessi ja henkilöbrändi

Haastattelun viimeisessä osiossa käsiteltiin luovan prosessin julkisten osien ja henkilöbrändin yhteyttä kunkin vastaajan kanssa sen pohjalta, mitä he olivat aiemmin kertoneet oman luovan prosessinsa julkisista vaiheista. Taiteilijoita pyydettiin kuvailemaan, millä tavoin he kokevat oman luovan prosessinsa vaikuttavan heidän henkilöbrändiinsä, ja etenkin millainen vaikutus prosessin mahdollisilla julkisilla vaiheilla on siihen. Yksi haastatelluista ei osannut vastata ollenkaan, miten hän kokee luovan prosessin vaikuttavan henkilöbrändiin.

Kysymyksissä luovan prosessin ja sen julkisten vaiheiden vaikutuksesta henkilöbrändiin oli hajontaa vastaajien kesken. Osa taiteilijoista oli varmoja, että luova prosessi vaikuttaa henkilöbrändiin, kun taas osan mukaan prosessi itsessään ei vaikuta juurikaan, pelkästään lopputuotos. Jos taiteilijan luovasta prosessista mitään osaa ei tuotu julkiseksi, koki hän vaikutuksen henkilöbrändiin olevan mitätön; jos taas iso osa taiteilijan luovasta prosessista on julkista, on hänen mukaansa vaikutus henkilöbrändiinkin merkittävä. Käsityöläistaiteilija toi esille, että joskus luovan prosessin julkiseksi tekeminen saattaa myös saada aikaan vääränlaisen kuvan taiteilijasta yleisön silmissä, ja että joskus on tuurista kiinni, onko vaikutus positiivinen vai negatiivinen. Pienin vaikutus vastaajien mukaan on kuvataiteessa, kun taas teatterissa, jossa lähes koko luova prosessi on julkinen, vaikutus on suurempi. Paljon on kuitenkin kiinni myös taiteilijasta itsestään, sillä luova prosessi on juuri niin yksityinen tai julkinen kuin hän haluaa sen olevan.

”Tottakai se (luova prosessi) vaikuttaa (henkilöbrändiin). Eli tavallaan sit ku mä tuolta (työskentelypaikasta) postaan vaikka someen jotain, niinku siitä tekoprosessista ja muusta, ni tottakai se luo sitä brändiä että minkälainen taiteen tekijä on tuollaisissa olosuhteissa ja haluaa tehdä asioita noin. Se on niinku ihan selviö.” – Muusikko

”Mä en usko et tää prosessi itessään (vaikuttaa henkilöbrändiin) et se on enemmän sit se lopputulos. Tää prosessi on niin piilotettu ja tämmönen salainen, täällä tehdään taikoja täällä työhuoneessa, ihmiset ei nää sitä prosessia itessään. Et ne (yleisö) ei nää tätä prosessia täällä (työtilassa) mikä on aika huiskimista ja kinastelua välineiden kanssa. Ne näkee vaan sen lopputuloksen mikä on rauhallisesti paketoitu, ni se luo enemmän sitä kuvaa ku se kaoottinen prosessi täällä. Se vastaa osaltaan sitä omaa henkilökohtasta olemusta.” – Kuvataiteilija 2

Viimeiseksi pyydetiin myös kertomaan, millä tavalla he uskovat oman taidetuotteensa vaikuttavan heidän henkilöbrändiinsä. Tässä kohtaa käytettiin esimerkkinä apukysymystä, että kokevatko he heihin liitetyn jotain tiettyjä stereotypioita taidetuotteensa takia, ja lisäksi kannustettiin kuvailemaan muutoin, millä tavoin he kokevat julkisesti esillä olevan luovan prosessin lopputuotteen, taidetuotteen, linkittyvän heidän henkilöbrändiinsä ja millainen vaikutus sillä on siihen.

Suurin osa vastaajista koki, että taidetuotos vaikuttaa heidän henkilöbrändiinsä. Kuvataiteilija 1:den mukaan lopullisella taidetuotteella on jopa merkittävin vaikutus taiteilijan henkilöbrändin muodostumiseen, koska etenkin perinteisessä maalaustaiteessa lopputuotos on ainoa osa taiteesta, joka näkyy julkisesti. Monet vastaajista myös kertovat kokeneensa heihin yhdistettävän erilaisia stereotyyppisiä ja ei-toivottuja mielikuvia heidän luovan prosessinsa lopputuotteesta, taideteoksesta, johtuen. Yleisesti vastanneiden mielestä syntynyt taideteos vaikuttaa tavalla tai toisella suuresti taiteilijan henkilöbrändiin, ja sen rooli ja vaikutus on mietittänyt monia.

”Yks mikä on valitettavaa ni ku on nainen, ni sit ei oikeen viel uskota, et naisena on sitä metallia ja tämmöst vieläki vähä vaikee tuoda, mut toisen kaut se on joskus hyväki et kiinnostaa enemmän ihmisiä et keski-ikänen nainen vääntää romusta. ... Sillon ku alotti, varsinki ku käyttää ruosteista metallia ja sillai erilaista, ni on kiinnostavaaki ollu et nainen. Se on molempiin suuntiin, siit on etua mut myöski haittaa.” – Käsityöläistaiteilija

“Semmosta oon kokenu, et joku kun katsoo jossain mun maalauksia, niin se on sanonu että ’nääh on ihan kivoja lasten kammariin nääh työt’... tietysti jokainen saa laittaa ihan minne haluaa ne maalaukset, mut kun ne on kuitenkin ihan tarkoitettu aikuisille myöskin, ja niis on se sanoma. ... Niin se joskus on sellanen stereotypia mikä tulee siitä että ajatellaan että tän tyypin taide ... että se on niin helppoa, mitä se ei ole suinkaan tarkoitus olla. Ja myöski samoin et jos on huumoria mukana, ni sitä helposti ajatellaan että se ei oo oikeeta taidetta ja se on jotenkin vähä semmosta, ei niin arvostettavaa tai oikeaa. Et oikea taide syntyy vaan tuskasta ja se ei saa olla hyväntuulista.” – Käsikirjoittaja-maalari

7 TAITEILIJAN LUOVA PROSESSI JA HENKILÖBRÄNDI

Tässä luvussa käydään läpi empiirisen aineiston pohjalta saadut keskeiset tutkimuksen tulokset teoreettiseen viitekehykseen nojaten. Luvussa 2.5. vastattiin tutkimuskysymykseen 1 ”Mitä on strateginen henkilöbrändäys?”. Tässä luvussa vastataan tutkimuskysymykseen 2, joka käsittelee ammattitaiteilijan luovan prosessin ja henkilöbrändäyksen välistä vuorovaikutusta, sekä tutkimuskysymykseen 3, jossa annetaan ehdotuksia, millaisin keinoin taiteilijoiden henkilöbrändäystä voitaisiin viedä strategisempaan suuntaan.

7.1 Ammattitaiteilijoiden luova prosessi

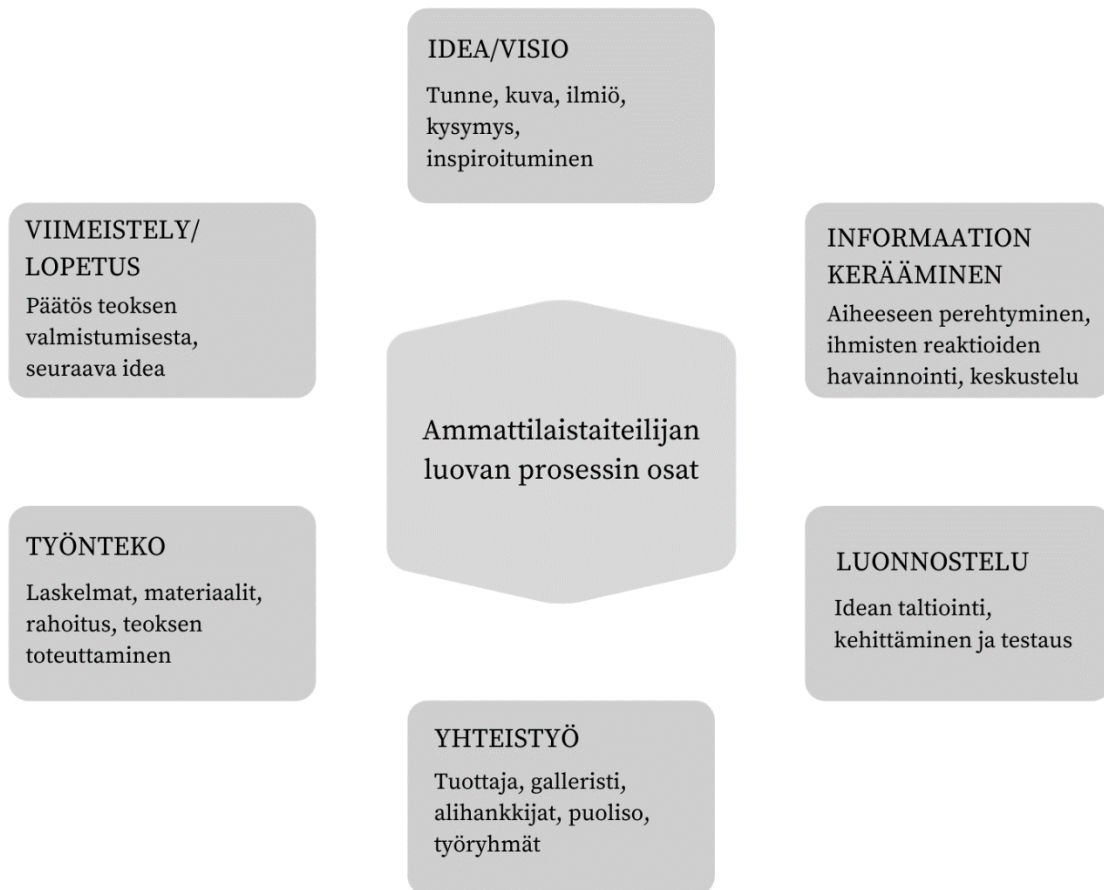
7.1.1 Prosessin vaiheet

Jotta voidaan tarkastella taiteilijan luovan prosessin ja henkilöbrändäyksen välistä vuorovaikutusta, on ensin tunnistettava ammattitaiteilijan luovaan prosessiin kuuluvat vaiheet. Teorialuvussa 3.2 tarkasteltiin erilaisia luovan prosessin malleja ja millaisia vaiheita tähän prosessiin saattaa liittyä. Merkittävimmäksi malliksi teoreettisessa viitekehyksessä nostettiin Botella ym. (2013) luoma kuusivaiheinen luovan prosessin malli, joka on muodostettu haastatteleamalla ammattimaisesti toimivia kuvataiteilijoita. Mallin vaiheet ovat idea/visio, dokumentointi ja pohdinta, luonnostelu, idean testaaminen, kokeelliset vedokset, ja kohteiden sarja. Prosessi on kuvattu myös kuviossa 7. Lisäksi nostettiin esille, että luova prosessi saattaa muuttua riippuen siitä, millä taidealalla toimitaan, ja esimerkiksi kirjoittamisen ja säveltämisen luova prosessi saattavat erota yksityiskohdiltaan.

Kerätyn empiirisen aineiston perusteella, joka on esitelty edellä luvussa 4.1, ammattimaisesti toimivien taiteilijoiden luovaan prosessiin voidaan tunnistaa kuuluvan tiettyjä, samankaltaisia vaiheita riippumatta siitä, millä taidealalla he toimivat. Tähän tutkimukseen haastatellut edustavat musiikkia, teatteritaidetta sekä kuvataiteen eri alalajeja, kuten maalaustaidetta, veistostaidetta, sarjakuvataidetta ja nykytaidetta. Aineiston perusteella muodostettu ammattilaistaiteilijan luovan prosessin malli on havainnollistettu kuviossa 8.

Jokaisen taiteilijan luova prosessi lähtee liikkeelle ideasta, joka on linjassa Botella ym. (2013) luovan prosessin mallien kanssa. Luvussa 3.2 esiteltiin myös Wallas (1926) luoma luovan prosessin nelivaiheinen malli, jota pidetään ensimmäisenä yrityksenä mallintaa luovaan tuotokseen johtavaa kognitiivista prosessia, mutta empiiriseen aineistoon perustuen sitä ei ole järkevää hyödyntää ammattitaiteilijoiden luovasta prosessista

keskusteltaessa, sillä siinä missä taiteilijan luova prosessi lähtee yleensä liikkeelle ideasta, Wallasin (1926) mallissa idea on vasta toiseksi viimeinen vaihe.



Kuvio 9: Ammattilaistaiteilijan luovan prosessin osat.

Idean saattaa synnyttää jokin mielikuva, tunnetila tai ympäristöstä poimittu näky; toisaalta hyvin yleinen ideanlähde on jokin yhteiskunnassa ajankohtainen ilmiö, johon taiteilija haluaa ottaa työllään kantaa. Inspiraatiota saatetaan hakea myös muiden taiteilijoiden työstä laajasti eri taidealojen ja kulttuurin kentästä. Myös värit ja materiaalit voivat synnyttää idean. Hyvin usein taiteilijalle ei ole lainkaan selvää, mistä idea on alun perin lähtöisin, koska luova prosessi on taiteilijan mielessä käynnissä kaiken aikaa, jolloin aivot hakevat alitajuisesti virikkeitä ympäristöstä ideoiden syntymistä ruokkimaan. Ennen ahaa-elämystä tarvitaan materiaalia, josta se voi syntyä.

Idean synnyttyä taiteilijat moni taiteilija lähtee etsimään aiheesta lisää materiaalia, kuten on kuvattu myös Botella ym. (2013) mallissa. Informaation etsimiseen liittyy sekä

tutkimuksen tekeminen aiheesta esimerkiksi eri medialähteistä, kuin myös aiheesta keskustelu esimerkiksi lähipiirin kanssa, jotta taiteilija saa ensiymmärrystä siitä, millä tavoin idea resonoi muissa ihmisissä ja millaisia merkityksiä ja mielleyhtymiä se saattaisi taten herättää yleisössä. Kun taiteilija on kerännyt mielestään riittävästi informaatiota, syntyvät ensimmäiset luonnokset teoksesta. Myös tämä kolmas vaihe on linjassa Botella ym. (2013) luovan prosessin mallin kanssa. Luonnosteluvaiheessa idea saatetaan myös taltioida myöhempää käyttöä varten, tai taiteilija aloittaa alustavan työsuunnitelman kirjoittamisen.

Empiirisen aineiston perusteella olennainen osatekijä ammattitaiteilijan luovassa prosessissa on yhteistyö muiden ihmisten kanssa. Yhteistyö ei ole selkeä, oma vaiheensa luovassa prosessissa, vaan yhteistyötä saatetaan tehdä eri tahojen kanssa prosessin eri vaiheissa. Tätä yhteistyötekijää ei ole huomioitu esimerkiksi Botella ym. (2013) ammattilaiskuvataiteilijoiden luovan prosessin mallissa. Riippumatta taiteenalasta ja luovan prosessin vaiheiden yksityisyydestä tai julkisuudesta kunkin taiteilijan kohdalla, ammattimaisesti toimivan taiteilijan luovaan prosessiin kuuluu aina myös muita ihmisiä. Jopa maalaustaiteessa, jossa luomisprosessi on verrattain erittäin yksityinen – toisin sanoen prosessin vaiheista ainoastaan lopputuotos eli taidetuote saattaa olla julkisesti näkyvillä – muilla ihmisillä on osuutensa prosessiin: esimerkiksi luotettu taidekaupan välittäjä voi näytellä roolia siinä, millaisia materiaaleja taidemaalareilla on käytettävissään. Ilman galleristeja maalauksia olisi hankala saada näkyville. Erilaisissa yhteishankkeissa saattaa olla mukana useampia taiteilijoita myös kuvataiteen puolella. Musiikkialalla taas tuottaja on muusikon itsensä lisäksi merkittävin vaikuttaja syntyvään musiikkikappaleeseen tai albumiin. Teatteriproduktioissa taas on mukana suuri joukko ihmisiä ohjaajasta ja käsikirjoittajasta näyttelijöihin ja taustahenkilöstöön. Mediataiteen projekteja ovat tekemässä tuottaja ja työryhmän jäsenet. Tilatuissa sarjakuvissa tarinaa ja julkaisuaikataulua muokataan yhteistyössä tilaajaa edustavan editorin kanssa; myös kirjallisuudessa editorit kutsuvat olennaisesti luovaan prosessiin, vaikka tässä tutkimuksessa ei saatukaan kirjallisuuden edustajaa mukaan. Lisäksi jokaisella taiteilijalla puoliso tai muu läheinen perheenjäsen tai ystävä toimii usein apuna luovassa prosessissa, enemmän tai vähemmän merkittävänä kontribuutiona lopulliseen tuotteeseen. Moni tekee puolisonsa kanssa yhteisiä taideprojekteja.

Luovan prosessin vaiheista itse työnteko luo eniten eroja eri taiteenalojen välillä riippuen muun muassa taiteen tekemisessä käytössä olevista tekniikoista ja taiteen kaupallisuuden asteesta. Tähän vaiheeseen kuuluu itse taideteoksen työstäminen, kuten on

mainittu myös Botella ym. (2013) mallissa. Jokaisella taiteilijalla on yksilöllinen määrä työvaiheita riippuen esimerkiksi käytetyistä materiaaleista; yksinkertaisimmillaan se voi olla taulun maalaaminen; monimutkaisempiin työstämisvaiheisiin voi kuulua eri materiaalien valmistaminen tai eri tekniikoiden ja työstämisvaiheiden yhdistäminen. Empiirisen aineiston pohjalta ammattitaiteilijoiden mukaan luovaan prosessiin kuuluu myös konkreettinen, ei-taiteellinen puoli, kuten laskelmien tekeminen kustannuksista ja mitoista, apurahojen ja näyttelyiden hakeminen ja työryhmän kokoaminen. Teoksen työstäminen ei välttämättä ala ollenkaan, ennen kuin sille on saatu rahoitus ja kaikki tarvittavat materiaalit ovat valmiina hankittuina.

Luovan prosessin viimeinen vaihe on luonnollisesti teoksen viimeistely ja työn valmiiksi saattaminen, kuten missä tahansa lineaarisen prosessin mallissa. Tähän vaiheeseen liittyy empiirisen aineiston perusteella merkittävällä tavalla päätös siitä, että teos on nyt valmis – taiteilija voisi jatkaa teoksen työstämistä tavallaan ikuisesti, koska moni kokee, ettei taide ole koskaan valmista. Siksi ammattitaiteilija osaa arvioida, milloin teos on riittävän hyvä julki tuomista varten. Tähän vaiheeseen saattaa tunteen lisäksi liittyä puhdasta matematiikkaa: ammattitaiteilija laskee kustannukset, kuinka paljon hän voi tiettyyn teokseen käyttää aikaa ja muita resursseja siitä potentiaalisesti saatavan hyödyn perusteella. Kun teos on valmis, se tuodaan viimeistään tässä kohtaa julkiseksi, yleisön nähtäville.

7.1.2 Prosessin julkiset ja yksityiset vaiheet

Sjöholm ja Pasquinelli (2014) ovat esittäneet tilateoreettisen lähestymistavan tarkastella taiteilijoiden luovaa prosessia yksityisen ja julkisen käsitteiden avulla. Vaikka tutkimus on toteutettu visuaalisia taiteita edustavien taiteilijoiden keskuudessa, pidettiin sitä hyödyllisenä vertauspohjana tässä tutkimuksessa, sillä vastaavanlaista tutkimusta ei ole juurikaan saatavilla. Heidän tutkimuksensa mukaan nykyään taiteilijan työssä raja yksityisen ja julkisen välillä taiteilijan työssä on hämärtynyt. Osa taiteen työstämisen vaiheista, siis taiteilijan luovasta prosessista, tapahtuu heidän mukaansa julkisesti näkyvästi, etenkin silloin, jos taiteilija päättää tuoda prosessinsa vaiheita tietoisesti julki. Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, tuovatko ammattitaiteilijat joitain luovan prosessinsa vaiheita julkiseksi, mitä he ajattelevat luovan prosessin yksityisyyden ja julkisuuden suhteesta, ja saattavatko jotkin prosessin vaiheet olla julkisia taiteilijan sitä tiedostamatta tai kontrolloimatta.

Keskustelu luovan prosessin vaiheiden julkisuudesta jakoi taiteilijoita jopa voimakkaasti. Prosessin yksityisyyttä korostivat etenkin perinteisen maalaustaiteen edustajat,

joiden mukaan ainoa julkinen vaihe on prosessin viimeinen vaihe, jolloin valmis teos tuodaan julkisesti nähtäville, ja itse työstäminen ja kaikki muut edeltävät vaiheet tapahtuvat yksityisesti oman pään ja oman ateljeen sisällä, piilossa katseilta.

Toisaalta kuvataiteeseen yhdistetty yksityisyyden vaaliminen sai tutkimuksen empiirisessä osiossa myös kritiikkiä. Yksi vastaajista toi esille, että hän ei pidä kuvataiteessa vallitsevasta tavasta, jossa keskeneräisiä töitä ei tuoda näytille ja koko luomisprosessi tapahtuu tietyllä tavalla mystisyyden verhon takana piilossa, jolloin valmiit työt vain putkahtavat ikään kuin tyhjästä maailmaan. Hän onkin omien sanojensa mukaan löytänyt hengenheimolaisuutta esittävien taiteiden puolelta, jossa on luontaista tuoda julkiseksi myös luovan prosessin eri vaiheita, vaikka edustaakin ammatissaan myös kuvataiteita.

Joillain taiteenaloilla suurin osa luovasta prosessista on luonnostaan julkista. Kuten yksi vastaajista kertoi, teatterissa mitään ei tehdä yksin. Teatteriproduktion ohjaaja saattaa kirjoittaa alustavan suunnitelman yksin, mutta se muokkaantuu matkan varrella yhteistyössä työryhmään kuuluvien näyttelijöiden antaessa oman panoksensa. Näytelmien käsikirjoituksetkin viimeistellään yleensä yhdessä työryhmän kanssa, ennen kuin ne annetaan eteenpäin. Produktiosta vastuussa oleva taiteilija on siis tavallaan koko tuotannon ajan julkisen katseen alaisena, kun työryhmän muut jäsenet edustavat sekä prosessiin kuuluvia henkilöitä että yleisöä.

Koska ammattitaiteilijan luovaan prosessiin kuuluu olennaisesti yhteistyötä muiden henkilöiden kanssa, keskusteltiin niidenkin taiteilijoiden kanssa, joilla suurin osa prosessista on yksityistä, millaisena he näkevät näiden muiden osallistuvien henkilöiden roolin, toisin sanoen, pitävätkö he näitä muita henkilöitä osana heidän yksityistä prosessiaan vai yleisönä. Useimmiten vastaus oli sekä että. Kuvataiteilijalle galleristi on usein teoksen ensimmäinen yleisö ja siten teoksen esittely hänelle on osa prosessin julkista vaihetta. Puolison kanssa saatetaan tehdä yhteistyöprojekteja, jolloin tämä on osa yksityistä prosessia, mutta henkilökohtaisissa projekteissa puoliso saattaa olla teoksen ensimmäinen yleisö. Puolison kanssa samankaltaista roolia voi toimittaa myös muu perheenjäsen tai läheinen ystävä. Jos läheisille jaetaan idea tai heidän kanssaan keskustellaan teoksen aiheesta, voivat he olla sekä osa prosessia että ensimmäinen yleisö. Muusikolle tuottaja taas on niin läheinen yhteistyökumppani ja vaikuttaa sen verran merkittävästi valmiiseen teokseen, että hän on selkeästi osa yksityistä prosessia.

Kuten jo edellä on osin kuvattu, riippumatta siitä, mitä taiteenalaa taiteilija edustaa, luovasta prosessista on empiirisen aineiston pohjalta erotettavissa tiettyjen vaiheiden olevan aina julkisia. Julkiset vaiheet on korostettu kuviossa 9.



Kuvio 10. Ammattitaiteilijan luovan prosessin julkiset osat.

Näitä julkisia prosessin osia ovat idean/vision tuominen julki informaatiota kerätessä, kun taiteilija esimerkiksi havainnoi, millaisia reaktioita aihe herättää muissa ihmisissä. Luonnollisesti yhteistyö muiden kanssa, oli kyseessä sitten tuottaja, galleristi, työryhmä tai puoliso, on julkista. Myös työnteossa voi olla julkisia vaiheita. Niiden luonne taas riippuu taiteenalasta: teatteriproduktio syntyy julkisesti työryhmän kanssa yhteistyössä ja musiikkikappale yhteistyössä tuottajan kanssa. Moni vastaajista myös toi esille, että he saattavat tuoda tietoisesti julkiseksi luovan prosessinsa eri työvaiheita esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai keskusteluissa muiden ihmisten kanssa, riippumatta siitä kuinka yksityinen prosessi muuten on. Nämä julkiseksi tarkoituksella tuodut luovan prosessin palaset on tarkoitettu usein muokkaamaan taiteilijan henkilöbrändiä. Viimeiseksi luovan prosessin julkinen vaihe on luonnollisesti valmiin taideteoksen tuominen näkyville yleisön eteen, esimerkiksi näyttelyssä tai teatterin lavalla. Näiden julkisten prosessin vaiheiden voidaan katsoa vaikuttavan taiteilijan henkilöbrändiin automaattisesti luonnollisena taidetyön

tekemisen sivuvaikutuksena ilman, että taiteilija miettii sitä mitenkään strategisesti tai edes tietoisesti. Tästä keskustellaan enemmän seuraavassa alaluvussa.

7.2 Ammattitaiteilijan henkilöbrändi ja luova prosessi

7.2.1 Tuntemuksia henkilöbrändäyksestä

Empiirisen aineiston perusteella henkilöbrändäys tuntuu aiheuttavan taiteilijoiden keskuudessa monenlaisia tuntemuksia ja ajatuksia, ja hyvin iso osa niistä on ainakin osittain negatiivisia. Vallitseva mielipide taidealoilla tuntuu olevan, että henkilöbrändäys on jotain ikävän kaupallista ja suorastaan kirosana, jota ei saa sanoa ääneen, mutta sitä silti tehdään valtavasti, jopa liiallisissa määrin.

Kucharska ja Mikołajczak (2018) mukaan henkilöbrändäys on ratkaisevan tärkeää etenkin nuorille, aloitteleville taiteilijoille. Heidän mukaansa taidealoilla menestyminen nykyään suorastaan edellyttää, että on tunnettu kollegoidensa joukossa, ja hyvät henkilökohtaiset suhteet ja hyvä maine edesauttavat uratikkailla etenemistä. Henkilöbrändi onkin ratkaisevassa osassa etenkin nuorten taiteilijoiden menestyksessä taide- ja työmarkkinoilla. Empiirisen aineiston pohjalta moni ammattitaiteilija tunnistaakin henkilöbrändäyksen merkityksen näkyvyyden saamisessa taidemarkkinoilla ja yleisön saavuttamisessa sekä etenkin sen roolin yhteistyökumppaneiden saamisen ja yhteistyösuhteiden ylläpitämisen kannalta.

Aineiston perusteella henkilöbrändäys on kuitenkin asia, jonka koetaan myös vievän joskus liikaakin resursseja ja aikaa, ja joka saattaa muodostua pelottavaksi möykyksi etenkin aloittelevalle taiteilijalle. Henkilöbrändäyksestä on taidealoilla ”iso haloo”, kuten yksi vastaajista asian muotoili, mutta se ei tarkoita, että sitä pitäisi lähteä välttämättä tekemään jotenkin isosti ja nopeita tuloksia odottaen.

Monelle vastaajista oman, tämänhetkisen henkilöbrändin ja oman henkilöbrändäyksen prosessin erottaminen toisistaan oli haasteellista, vaikka käsitteiden ero oli selitetty lyhyesti ennakkoon lähetetyssä tutkimusinfossa ja sitä avattiin myös tarvittaessa haastattelun aikana. Vaikka taiteilijan olemassa oleva henkilöbrändi ei ole tutkimuskysymyksien kannalta olennaista tietoa, pidettiin sitä tässä kuitenkin sopivana herättelevänä kysymyksenä keskusteltaessa taiteilijan omasta henkilöbrändäyksestä ja apuna näiden kahden toisistaan eroavan konseptin – henkilöbrändin ja henkilöbrändäyksen – hahmottamisessa. Oman henkilöbrändin sanoittaminen tuottikin osalle vastaajista ongelmia. Vaikka haastateltavia oli pyydetty aiemmin luovan prosessin käsittelyn yhteydessä kuvaamaan

asioita, joita he haluavat tuoda esille omassa taiteessaan, vain harva toi esille näitä samoja teemoja pyydettyäessä kuvailemaan heidän omaa henkilöbrändiään, vaikka loogisesti näissä kahdessa kohdassa odotettiin mainittavan samoja aiheita.

7.2.2 Henkilöbrändäyksen prosessi

Henkilöbrändäyksen prosessissa on erilaisia vaiheita riippuen siitä, mitä mallia käytetään. Teoreettisessa viitekehyksessä luvussa 2.3 on esitelty kolme erilaista henkilöbrändäyksen mallia: Khedher (2014), Rangarajan ym. (2017) ja Ilieş (2018). Ne eroavat jonkin verran toisistaan, ja löyhästi niiden pohjalta luvussa 2.4 on esitelty strategisen henkilöbrändäyksen malli. Aineiston pohjalta saatuja tuloksia peilataan siihen luvussa 6.3. Kysyttäessä taiteilijoilta henkilöbrändäyksestä ei haluttu edetä minkään tietyn mallin mukaan, vaan tutkimuksessa haluttiin kuulla taiteilijoiden sanoittavan henkilöbrändäyksen prosessiaan ja sen vaiheita omin sanoin ja tarkastella, osasivatko he identifioida sieltä tiettyjä erillisiä vaiheita. Apukysymyksinä pyydettiin kuvailemaan mahdollisten vaiheiden lisäksi myös henkilöbrändäykselle asetettuja tavoitteita, henkilöbrändäyksen viestintää ja lisäksi arvioimaan oman henkilöbrändäyksen tähänastista onnistumista.

Henkilöbrändäyksen prosessi oli selkeästi haastava aihe suurimmalle osalle vastaajista. Monet heistä puhuivat ainoastaan viestintään liittyvistä seikoista henkilöbrändäykseen liittyen ja henkilöbrändäys tunnuttiinkin mielletävän lähinnä erilaisiksi viestinnällisiksi keinoiksi. Varsinaisten vaiheiden erottaminen ja kuvailu oli monelle haasteellista. Vastaukset riippuivat siitä, kuinka paljon tietoista henkilöbrändäystä taiteilija tekee: ne, jotka tekevät sitä vain hyvin vähäisesti, eivät osanneet kuvailla prosessin vaiheita tai muistakaan henkilöbrändäykseen liittyviä asioita yhtä tarkasti kuin ne, jotka tekevät sitä laajemmin. Parhaiten erilaisia henkilöbrändäyksen vaiheita omalta osaltaan osasi kuvailla haastatelluista se, jolla oli liiketoiminnallista koulutusta.

Muutamit vastaajista kertoivat aloittaneensa henkilöbrändäyksensä tekemällä tietoisia päätöksiä siitä, millaisia asioita he haluavat tuoda esille ja mitä asioita he haluavat jättää julkisuuden ulkopuolelle. Näin ovat tehneet etenkin ne, jotka pitävät henkilöbrändiä eräänlaisena julkisena suojakuorena, jonka avulla voi jättää yksityiselämänsä yksityiseksi. Yksikään haastatelluista ei esimerkiksi kertonut aloittaneensa henkilöbrändäystä miettimällä, millainen persoona on ja millaisen imagon haluaa luoda itselleen, tai millaista viestiä haluaa henkilöbrändillään välittää peilaten esimerkiksi niihin asioihin, joita he kertoivat haluavansa tuoda esille taiteessaan.

Monet osasivat kuitenkin kertoa tavoitteita, joita he ovat asettaneet henkilöbrändäykselle. Osalle se oli suuremman yleisön saavuttaminen tai kansainvälistyminen, osalle uusien kohderyhmien löytäminen. Monelle vastaajista yksi tärkeimpiä tavoitteita oli ylläpitää hyviä suhteita yhteistyökumppaneihin, kuten galleristeihin. Osalle henkilöbrändäyksen tavoite oli mahdollistaa riittävä kiinnostavuus markkinoilla niin, että oma yksityiselämä on kuitenkin mahdollista pitää yksityisenä ja poissa julkisuudesta.

Viestintä, joka on olennainen osa henkilöbrändäyksen prosessia riippumatta mitä mallia sen tarkastelun pohjana käytetään, oli selkein osa henkilöbrändäystä vastaajille ja se tuntuikin olevan suurimmalla osalla hyvin hallussa. Suurimmalla osalla oli käytössään sosiaalinen media ja suurin osa kertoi miettivänsä ainakin jossain määrin tarkkaan, millaisia kuvia ja julkaisuja sinne tekee. Moni kertoi tuovansa tarkoituksella sosiaalisessa mediassa julkiseksi sellaisia luovan prosessin vaiheita, jotka muuten jäisivät yksityiseksi, kertoakseen yleisölle enemmän työstään ja tuodakseen tiettyjä tekijöitä esimerkiksi työtekniikoista ja työskentelypaikoista osaksi henkilöbrändiään. Moni mainitsi myös online-portfolioon ylläpitämisen nettisivuilla, joka on useiden tutkijoiden (ks. esim. Scolere 2019, 1891; Lauer & Cox 2018) mukaan nykyisin olennainen osa luovien alojen henkilöbrändäyksestä viestintää.

Taiteilijoita pyydettiin viimeiseksi arvioimaan oman henkilöbrändinsä onnistumista. Mielenkiintoisena yksityiskohtana aineistosta voidaan nostaa esille, että vastaajista ainostaan kaupallisen koulutuksen omaava kertoi arvioimansa henkilöbrändäyksensä onnistumista sen perusteella, onko asetetut pitkän ja lyhyen tähtäimen tavoitteet saavutettu, ja käyttävänsä tässä erilaisia määriteltyjä mittaristoja. Muut vertasivat onnistumista muun muassa tunnepohjalta ja sillä, että on pystynyt elättämään itsensä taiteella.

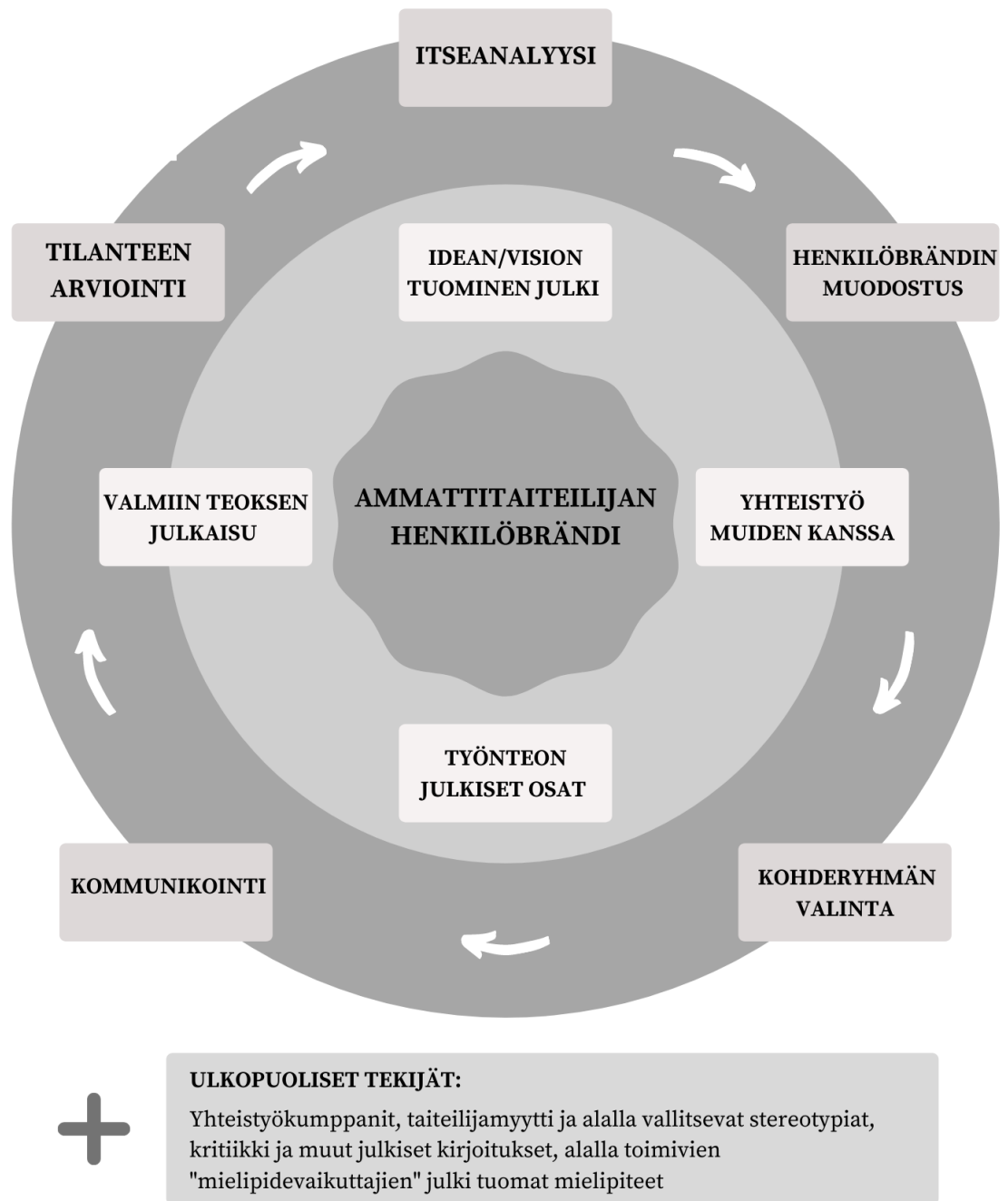
7.2.3 Luovan prosessin vaikutus henkilöbrändiin

Tässä tutkimuksessa lähtökohtana oli aiempaan olemassa olevaan teoriaan pohjautuen, että taiteilijan luova prosessi ja sen lopputuotoksena syntyvä taideteos vaikuttavat ainakin jossain määrin taiteilijan henkilöbrändiin luonnollisena taidetyön tekemisen seurauksena. Sjöholm ja Pasquinelli (2014) mukaan taiteilijan brändi rakentuu luonnollisesti taideteoksen tekemisen ja luovan prosessin aikana. Itsensä ilmaiseminen on luontainen osa taiteilijan työtä, mutta se luo samalla taiteilijan brändiä luovaan työhön liittyvien toimien, taitojen ja osaamisen kautta, jotka ovat luontaisia taiteilijan brändin rakentamisen osia. Taiteilijoiden brändi kehittyy yksinkertaisesti pelkästään taidetyötä tekemällä, silloinkin, kun erityistä strategista ajattelua ei ole harjoitettu sen taustalla, jolloin taiteilijan brändin

muodostuminen on ikään kuin välttämätön taidetyön tekemisen sivutuotos. (Sjöholm & Pasquinelli 2014, 12.) Preece & Kerrigan (2015) taas esittävät, että koska taidetuote on taiteilijan luovuuden ilmaus ja siten hyvin henkilökohtainen tuotos, oman itsensä markkinointia ei voida taidetyössä nykyaikaisilla taidemarkkinoilla erottaa liiketoiminnasta, ja taidetuotteen arvo ja henkilöbrändin arvo linkittyvät näin toisiinsa.

Tutkimuksen toisena tutkimusongelmana oli selvittää, miten ammattitaiteilijan henkilöbrändi rakentuu hänen luovan prosessinsa vaikutuksessa. Empiiriseen aineistoon nojautuen voidaan todeta, että tutkimuksen taustaolettamus pitää paikkansa vähintään siltä osin, että ammattitaiteilijoiden mielestä luova prosessi ja etenkin sen julkiset osat vaikuttavat suuresti henkilöbrändiin, ja luovan prosessin tuloksena syntyvä valmis, julkiseksi tuotu taideteos on jopa kaikkein merkittävin taiteilijan henkilöbrändiä rakentava elementti. Kun vastaajilta kysyttiin, miten taiteilijan henkilöbrändi heidän mielestään muodostuu, jokainen vastasi, että aidoimmillaan se tapahtuu taiteen tekemisen kautta automaattisesti. Tätä taidetyön tekemisen sivutuotteena syntyvää henkilöbrändiä voidaan pyrkiä kontrolloimaan erilaisilla tietoisilla toimilla, kuten valitsemalla suunnitelmallisesti millaisiin näyttelyihin hakee ja millaisissa paikoissa pitää näyttelyitä, millaisissa projekteissa on mukana ja millaisia julkisia ulostuloja tekee, mutta ilman tietoisiaakin toimia taiteilijalle rakentuu henkilöbrändi sen kautta, miten ihmiset kokevat hänen tuottamansa taideteoksen ja millaisia mielleyhtymiä ihmiset muodostavat heidän työskentelytavastaan. Muusikon brändi rakentuu siitä, millaisia sanoituksia hän tekee ja millaisia mielleyhtymiä yleisö yhdistää niihin kuunnellessaan hänen musiikkiaan; kuvataiteilijan brändi muodostuu sen mukaan, mitä tyyliä hän edustaa, missä hänen töitään on esillä, jopa siitä, millaisia värejä hän käyttää. Taidetuotos kertoo, kuka taiteilija on, millainen hän on ja mitä hän osaa. Teoksen teemat ja siinä kuvattu asia kertovat yleisölle taiteilijan ajatusmaailmasta, arvoista ja mielipiteistä.

Kuvio 10 edustaa aiemmin luvussa 4 esitetyn teoreettisen viitekehyksen mallin täydennettyä versiota. Siinä on kuvattu keskiössä ammattitaiteilijan henkilöbrändi, ja sen ympärillä sisemmässä ympyrässä taiteilijan luovan prosessin julkiset osat: idean/vision tuominen julki; yhteistyö muiden kanssa; työnteon julkiset osat; ja valmiin teoksen julkaisu. Nämä osat vaikuttavat taiteilijan henkilöbrändiin luontaisena taidetyön sivuvaikutuksena, ja empiirisen aineiston pohjalta taiteilijan henkilöbrändin ytimen voidaan katsoa ideaalitalanteessa muodostuvan näiden kautta. Taiteilijan henkilöbrändi syntyy ilman muita toimia jo pelkästään näiden vaiheiden kautta.



Kuvio 11. Luovan prosessin julkiset vaiheet ja strateginen henkilöbrändäys osana taiteilijan henkilöbrändin muodostumista.

Haastatelluilta kerätystä aineistosta nousee selkeästi esille, että etenkin varttuneemmat taiteilijat, joilla on kokemusta ammattimaisesta taidetyöstä jo useammalta vuosikymmeneltä, korostavat henkilöbrändin muodostumista automaattisesti ajan kuluessa ja kuinka taiteilijan on vain oltava uskollinen itselleen ja tehtävä rehellisesti taidetyötä, jolloin vuosien saatossa taiteilijalle muodostuu brändi. Myös nuoremmat taiteilijat toivat esille

huomanneensa, etteivät kokeneemmat, hyvinkin menestyneet taiteilijat vaikuta tekevän ollenkaan henkilöbrändäystä. Tämä voi myös aiheuttaa painetta nuoremmille taiteilijoille, jotka kokevat tarvetta tehdä tietoisesti henkilöbrändäystä uransa edistämiseksi ja mahdollisuuksiensa parantamiseksi, mutta pelkäävät kokeneempien taiteilijoiden, joilla on arvovaltaa alalla, tuomitsevan tällaisen toiminnan ja siten aiheuttavan heille mainehaittaa. Kuten Kucharska ja Mikołajczak (2018) huomauttavat, nykyaikaisilla taidemarkkinoilla, jossa kilpailu on kovaa, hyvä henkilöbrändi voi olla ratkaisevan tärkeää aloittelevalle taiteilijalle, jotta hän saa näkyvyyttä työnsä ja löytää yhteistyökumppaneita. Moni nuorempi taiteilija mainitseekin kovan kilpailun ”spottivalosta” vastauksissaan tutkimuksen empiirisessä osiossa. Taiteilija voi siis päättää olla tekemättä henkilöbrändäystä tietoisesti ja odottaa sen muodostuvan automaattisesti taiteen tekemisen lomassa, mutta nykyään nuorelle taiteilijalle voi olla riski luottaa henkilöbrändäyksensä täysin taiteen tekemisen yhteyteen – voi olla, että näin toimimalla ei pysty tekemään taidetta päätoimisesti kovinkaan kauaa, jos yleisö ja yhteistyökumppanit eivät löydä häntä ja siten ei muodostu myöskään tuloja taiteesta, jolloin resursseja tehdä taidetta työkseen ei riitä niin pitkälle, että henkilöbrändi ehtisi muodostua työn ohessa. Tutkimukseen vastanneet kokeneemmat taiteilijat tunnistivat kuitenkin myös henkilöbrändäyksen tärkeyden ja pitivät positiivisena, että aihe on nykyään esillä ja siihen suhtaudutaan ammattitaitoisemmin.

Kuvion 10 ulommassa ympyrässä on kuvattu strategisen henkilöbrändäyksen vaiheet, joiden avulla taiteilija voi ottaa oman henkilöbrändinsä mahdollisimman hyvin hallintaansa ja tukea taiteen tekemisestä syntynyttä henkilöbrändiään siten, että se palvelee paremmin hänen haluamaansa tarkoitusta. Tähän pureudutaan tarkemmin vielä seuraavassa alaluvussa.

Kuviossa on lisäksi huomioitu empiirisen aineiston pohjalta ammattitaiteilijan henkilöbrändiin vaikuttavat ulkoiset tekijät, joihin taiteilijalla on itsellään vain hyvin vähän, jos ollenkaan, valtaa vaikuttaa. Ulkoisia vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa taiteilijamyönteisyys ja alalla vallitsevat stereotypit sekä alan mielipidevaikuttajien, kuten taidekriitikoiden, julkiset lausunnot. Näiden ulkoisten tekijöiden olemassaolo siis tunnistetaan tutkimuksessa, mutta niiden vaikutukseen ei perehdytä tämän syvemmin.

7.3 Kohti strategisempaa henkilöbrändäystä

Viimeisenä tutkimuskysymyksenä tässä tutkimuksessa oli selvittää, miten taiteilijat voivat viedä henkilöbrändäystään strategisempaan suuntaan. Tässä luvussa annetaan ehdotuksia luvussa 2.4 esiteltyyn strategisen henkilöbrändäyksen malliin ja empiiriseen

aineistoon sekä niiden pohjalta muodostettuun kuvioon 10 perustuen toimista, joita taiteilijat voivat hyödyntää tehdäkseen henkilöbrändäyksestään paremmin tarkoitustaan palvelevaa.

Strategisen henkilöbrändäyksen vaiheet ovat itseanalyysi, henkilöbrändin muodostus, kohderyhmän valinta, kommunikointi eli viestintä ja tilanteen arviointi, jonka jälkeen se palaa aloituspisteeseensä. Strateginen henkilöbrändäys ei ole lineaarinen prosessi, jolla on alku ja loppu, vaan kehämäinen, jatkuva toiminto, joka alkaa tarvittaessa alusta tilanteen niin vaatiessa, jos huomataan, että suunnitelluilla toimilla ei ole päästy toivottuun lopputulokseen.

Kuten jo aiemmin on todettu, useilla tutkimukseen vastanneilla taiteilijoilla oli haasteita eritellä omasta henkilöbrändäyksen prosessistaan erillisiä vaiheita, ja suurin osa käsitteeli henkilöbrändäyksen pelkät viestinnälliset toimet. On siis selvää, että vaikka vastaajien mukaan henkilöbrändäys on taidealoilla tärkeää, sen keinot eivät ole kovinkaan hyvin hallussa. Kenties hieman yllättäen puuttuvaksi strategisen henkilöbrändäyksen vaiheeksi paljastui prosessin ensimmäinen vaihe, itseanalyysi, ja sen myötä toinen vaihe, tavoittelemansa henkilöbrändin muodostaminen. Jokainen tutkimukseen vastanneista taiteilijoista osasi hyvinkin selkeästi kertoa, mitä asioita he haluavat tuoda taiteessaan esille, mutta juuri kukaan heistä ei kertonut asettaneensa näitä samoja teemoja henkilöbrändinsä pohjaksi, vaikka sen voisi olettaa olevan luonnollinen lähtökohta. Myöskään kohderyhmän valinta ei ollut kaikille ominainen vaihe, vaikka osa kertoikin miettineensä tavoittelemansa yleisöä. Selkeimmin hallussa oli neljäs vaihe, kommunikointi, ja erilaisia viestintäkeinoja taiteilijoilla onkin laajasti käytössä. Epäselväksi kuitenkin jäi, onko valittuja keinoja ja kanavia ajateltu tavoiteltu kohdeyleisö mielessä pitäen. Viimeinen vaihe, tilanteen arviointi ja onnistumisen mittaaminen, tuli selkeästi esille vain kahdella vastaajista.

Empiirisessä aineistossa nousi esille, että taiteilijoilla resurssit ovat vähäiset, ja vaikka henkilöbrändäystä haluaisi tehdä, siihen ei välttämättä ole käytettävissä riittävästi aikaa, varallisuutta tai muita resursseja. Henkilöbrändäystä ei myöskään opeteta taidealan oppilaitoksissa, vaikka taidemaailma on nykyään hyvin liiketoimintapainotteinen ja siten siellä pätevät monet samat lainalaisuudet kuin muillakin aloilla, myös brändäyksen merkityksen suhteen. Etenkin nuoret, uransa alussa olevat taiteilijat voivatkin hyötyä strategisen henkilöbrändäyksen hyödyntämisestä, joka perustuu siihen periaatteeseen, että mahdollisimman vähillä toimilla saadaan aikaan mahdollisimman hyvä tulos. Siitä on yhtä lailla hyötyä myös kokeneemmille taiteilijoille, jotka esimerkiksi haluaisivat tavoitella uuden yleisön, mutta jota eivät vielä nykyisellä henkilöbrändillään tavoita. Tärkeää

on pitää mielessä, että strateginen henkilöbrändäys ei tuota toivottuja tuloksia hetkessä, vaan se vaatii sitoutumista ja pidemmän aikatahtäimen ollakseen todella hyödyllinen. Aikajänne on kuitenkin yksilöllinen ja riippuu erinäisistä tekijöistä, etenkin prosessille asetetuista tavoitteista.

Seuraavaksi esitellään empiirisen aineiston ja strategisen henkilöbrändäyksen periaatteiden pohjalta ehdotukset toimista, joiden avulla taiteilijat voivat viedä omaa henkilöbrändäyksensä prosessia strategisempaan suuntaan siten, että se palvelee paremmin tarkoitustaan ja tuottaa haluttuja tuloksia. Kuten tutkimuksen vastauksissa tuli ilmi, taiteilijan henkilöbrändi muodostuu aidoimmillaan luovan prosessin, eli taiteen tekemisen kautta, mutta sitä voidaan tukea strategisen henkilöbrändäyksen keinoin.

1. Taiteen viestin tuominen osaksi henkilöbrändäyksen prosessia

Strateginen henkilöbrändäys lähtee liikkeelle oman itsen analyysistä, jonka pohjalta määritetään muun muassa oman henkilöbrändin visio ja missio sekä brändäyksen tavoitteet. Usein nämä kumpuavat henkilön omista arvoista ja persoonasta, siitä, millainen ihminen on, ja millainen haluaa olla. Jokainen tutkimukseen vastanneista taiteilijoista osasi kertoa hyvinkin tarkasti, mitä he haluavat omalla taiteellaan viestiä. Nämä tekijät voi listata itselleen ylös, ja asettaa ne osaksi henkilöbrändäyksen tavoitteita. Tällöin pyydetessä kuvailemaan omaa olemassa olevaa henkilöbrändiä, esiin pitäisi nousta niitä tekijöitä, joita haluaa taiteessaankin viestiä. Tämä voi myös auttaa selkiyttämään kuvaa omasta henkilöbrändistä ja muodostamaan itselleen sen haluamansa henkilöbrändin, jota haluaa lähteä viemään eteenpäin, mikä on strategisen henkilöbrändäyksen prosessin toinen vaihe.

2. Oikean kohderyhmän valinta ja heille kommunikointi

Kuten yksi haastattelun vastaajista totesi, taiteilija valitsee itse yleisönsä. Jos siis haluaa tavoittaa nykyistä isomman, monimuotoisemman tai muuten erilaisen kohderyhmän, kuuluu se ottaa mukaan henkilöbrändäyksen prosessiin ja pyrkiä tietoisesti viestimään tälle kohderyhmälle, mikä muodostaa strategisen henkilöbrändäyksen kolmannen ja neljännen vaiheen. Haluamansa kohderyhmän identifiointi, heidän saavuttamisensa asettaminen henkilöbrändäyksen tavoitteisiin, ja oikeiden viestintäkanavien valinta auttavat selkiyttämään tätä tavoitetta ja pääsemään siihen. Kaikkia kohderyhmiä ei voi saavuttaa samoilla viestinnän keinoilla,

eikä oma, edellisessä vaiheessa valittu henkilöbrändi luultavasti puhuttele kaikkia mahdollisia yleisöjä. Kohderyhmän tietoinen valinta auttaa resurssien kohdentamisessa niin, että voidaan tavoittaa esimerkiksi potentiaalisimmat yhteistyökumppanit tai asiakasryhmät. Jos esimerkiksi haluaa saavuttaa kansainvälisen yleisön, kommunikointi kannattaa tehdä englanniksi sellaisilla kanavilla, joita käyttävät halutun kohderyhmän jäsenet. Samalla tyylillä ei kuitenkaan välttämättä tavoita esimerkiksi pienen suomalaisen paikkakunnan asukkaita. Tarvittaessa voi myös viestiä erikseen useille eri kohderyhmille jokaiselle personoidulla tyylillä.

3. Onnistumisen arviointi konkreettisilla mittareilla

Strategisen henkilöbrändäyksen prosessin niin sanottu viimeinen vaihe, ennen kuin se alkaa alusta, on tilanteen arviointi. Kun prosessin alussa on asetettu tiettyjä tavoitteita, on myös tietyin väliajoin arvioitava, onko niihin päästy tai onko menty oikeaan suuntaan. Tätä varten on hyvä miettiä konkreettisesti mitattavissa olevia asioita: onko saatu näyttelyitä halutuista paikoista, saatu näkyvyyttä halutussa mediakanavassa, tai onko saatu uusia yhteistyökumppaneita tai asiakkaita tavoitellusta kohderyhmästä? Jos tavoitteisiin on päästy tai niitä kohti on selkeästi menty, jatketaan samalla mallilla eteenpäin. Jos kuitenkin näyttää siltä, että asetettuja tavoitteita ei ole saavutettu, aloitetaan prosessi alusta ja tehdään tarvittavia korjauksia suunnan korjaamiseksi. Tämä sykli toistuu useita kertoja, samalla tavalla kuin esimerkiksi luovan prosessin vaiheet.

8 LOPUKSI

8.1 Yhteenveto

Nykyaikainen taidemaailma on kilpailtu ja kansainvälinen, ja siellä menestyäkseen hyvä henkilöbrändi on taiteilijalle kullanarvoinen. Empiirinen tutkimus osoittaa, että taiteilijat hyötyvät henkilöbrändäyksestä, ja etenkin nuorille, aloitteleville taiteilijoille henkilöbrändäys on elintärkeä taito, mikäli he mielivät saavuttaa menestystä ja kiivetä ylemmäs uratikkailla. Taiteilijan kannattaakin jo opiskeluaikana omaksua henkilöbrändäyksen taitoja, jotta hän voi parantaa mahdollisuuksiaan edetä urallaan nykyaikaisilla taidemarkkinoilla. (Kucharska ja Mikołajczak 2018.) Kansainvälistä tutkimusta henkilöbrändistä on olemassa jonkin verran, mutta suurin osa tästä tutkimuksesta keskittyy yhden taiteenalan ammattiryhmän edustajiin kerrallaan (ks. esim. Deamer 2005). Lisäksi tutkimusta siitä, miten sellaiset taiteilijat, jotka eivät nauti kansainvälistä mainetta ja kuuluisuutta, tekevät ja hyödyntävät henkilöbrändäystä, ei juurikaan löydy.

Tässä tutkimuksessa oli tarkoituksena selvittää ammattimaisesti toimivien taiteilijoiden, taiteenalasta riippumatta, henkilöbrändäyksen osaamisen tilaa ja tarkastella, millä tavoin taiteilijan luova prosessi ja taidetuotos vaikuttavat hänen henkilöbrändiinsä taiteilijoiden mielestä. Lisäksi pyrittiin luomaan toimiva malli strategisesta henkilöbrändäyksestä, ja tähän malliin peilaten antaa empiirisen aineiston pohjalta ehdotuksia, millaisin toimin taiteilijat voivat viedä henkilöbrändäystään strategisempaan suuntaan. Tutkimuksen tutkimuskysymyksiksi muodostuivat: mitä on strateginen henkilöbrändäys; miten ammattitaiteilijan henkilöbrändi muodostuu luovan prosessin vaikutuksessa; ja millaisin keinoin taiteilijan henkilöbrändäystä voidaan viedä strategisempaan suuntaan?

Koska tutkimuksen tavoitteena oli luoda toimiva malli strategisesta henkilöbrändäyksestä, aloitettiin olemassa olevan teorian läpikäynti tarkastelemalla henkilöbrändäystä yleisesti ilmiönä ja sen merkitystä nykyaikaisessa yhteiskunnassa. Sen jälkeen esiteltiin erilaisia henkilöbrändäyksen malleja ja vertailtiin niitä keskenään. Tutkimuksessa henkilöbrändäyksen keskeisenä lähtökohtana pidettiin muun muassa tutkijoiden Kucharska ja Mikołajczak (2018) sekä Khedher (2014) ajatusta siitä, että jokaisella ihmisellä on olemassa valmiiksi henkilöbrändi, halusi sitä tai ei, jonka muut ihmiset ovat hänelle luoneet, sekä sitä Kucharska ja Mikołajczak (2018) esittämää ajatusta, että markkinoinnin näkökulmasta henkilöbrändäyksestä voidaan puhua, kun yksilö pyrkii tietoisesti ottamaan tämän henkilöbrändin kontrolliinsa.

Vertailtaviksi henkilöbrändäyksen malleiksi valikoituivat Khedher (2014), Rangarajan ym. (2017) ja Ilieş (2018) luomat henkilöbrändäyksen prosessien mallit. Khedherin (2014) mallissa on kolme vaihetta: brändi-identiteetin perustaminen, brändiposition kehittäminen, ja brändimielikuvan arviointi. Rangarajan ym. (2017, 659) mukaan henkilöbrändäyksen prosessi muistuttaa pohjimmiltaan tuotteiden brändäyksen prosessia. Heidän mallissaan on neljä vaihetta: itseanalyysi, kohderyhmän valinta, arviointi ja taktiikoiden kehittäminen. Ilieş (2018) esittää myöskin nelivaiheisen henkilöbrändäyksen mallin, joka soveltuu etenkin nuorille, uransa alkuvaiheessa oleville ammattilaisille. Sen vaiheet ovat olennaisten elementtien määrittely, syventyminen käsitykseen itsestä, oman uniikkiuden tunnistaminen ja kommunikointi.

Tutkimuksessa keskusteltiin myös strategisuu­den olomuodosta ja siitä, miten se voidaan eri yhteyksissä, etenkin liiketoimintaan liittyen, ymmärtää. Tarkastelun pohjalta huomattiin muutamia yhteneväisiä seikkoja riippumatta siitä, puhutaanko strategisuu­desta suunnittelun, päätöksenteon tai organisaation toimintojen yhteydessä. Strategisen todettiin olevan kokonaiskuvaan keskittyvää, tarkemmat yksityiskohdat laajemman kokonaisuuden osana huomioivaa ja tarkastelevan asioita pitkällä ajanjaksolla, pitäen fokuksen lopullisessa päämäärässä. Strateginen voidaan ymmärtää tarkoituksenmukaisena, jonka avulla pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuri hyöty mahdollisimman vähäisellä vaivannäöllä.

Henkilöbrändäyksen tarkastelun lopuksi luotiin strategisen henkilöbrändäyksen malli perustuen muihin henkilöbrändäyksen malleihin tunnistuen sieltä yhteisiä tekijöitä, ja tuomalla prosessiin mukaan strategisuu­den periaatteita. Tämän avulla vastattiin ensimmäiseen tutkimuskysymykseen koskien mitä strateginen henkilöbrändäys on. Strategisen henkilöbrändäyksen vaiheet ovat itseanalyysi, henkilöbrändin muodostus, kohderyhmän valinta, kommunikointi eli viestintä ja tilanteen arviointi, jonka jälkeen se palaa aloituspisteeseensä. Malli on kehämäinen enemmän kuin lineaarinen, eikä sillä ole selkeää alkua eikä loppua.

Tämän jälkeen siirryttiin tarkastelemaan taidealoista ja luovasta prosessista olemassa olevaa kirjallisuutta. Tärkeänä osana tässä kohtaa määriteltiin tutkimuksessa taiteenaloiksi luettavat alat ja määriteltiin, kuka on ammattimainen taiteilija. Tutkielmassa taidealoiksi määritellään Cuporen määrittelyn mukaisesti arkkitehtuuri ja muotoilu, musiikki, kirjallisuus, esittävät taiteet, audiovisuaaliset taiteet ja visuaaliset taiteet. Ammatitaiteilijan määriteltiin työskentelevän jollain edellä luetellulla taidealalla siten, että hän

saa pääasiallisen elantonsa taidetyöstä ja hänellä on joko alalle soveltuva koulutus tai riittävästi alan kokemusta.

Luovan prosessin mallintamisessa hyödynnettiin etenkin Botella ym. (2013, 162) kuusivaiheista ammattikuvataiteilijoiden luovan prosessin mallia, jonka vaiheet ovat idea/visio, dokumentointi ja pohdinta, luonnostelu, idean testaaminen, kokeelliset vedokset, ja kohteiden sarja. Teoriassa huomioitiin myös, että luova prosessi saattaa olla erilainen riippuen siitä, mitä taidealaa taiteilija edustaa.

Tutkimuksessa oli tavoitteena selvittää, miten luova prosessi vaikuttaa taiteilijan henkilöbrändin muodostumiseen. Tarkasteltaessa henkilöbrändäystä taidealoilla keskityttiin etenkin Sjöholm ja Pasquinelli (2014) tutkimukseen siitä, miten taidetyön tekeminen vaikuttaa tahattomasti taiteilijan henkilöbrändin muodostumiseen. Nämä tutkijat ensinnäkin huomioivat, että nykyään taiteilijoiden on haastavampaa saavuttaa tunnustusta ja kaupallista menestystä kuin aiemmin, sillä kilpailu ammattimaisten taiteilijoiden välillä on muuttunut paljon intensiivisemmäksi. Tämä on johtanut siihen, että oman henkilöbrändin merkitys näkyvämmän aseman saamiseksi taidemarkkinoilla on korostunut. Heidän tilateoreettinen lähestymistapansa tarkastella taiteilijan tuotantoprosessia ja sen seurauksena syntyvää taidetuotetta tuo esille, että taiteilijan brändi rakentuu luontaisesti taidetyötä tekemällä.

Henkilöbrändäystä ja taiteilijoiden luovaa prosessia koskevan olemassa olevan teoreettisen tiedon pohjalta luotiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jonka keskiössä on ammattitaiteilijan henkilöbrändi. Sen ympärille asetettiin kaksi kehää, joista sisempi kuvaa taiteilijan luovaa prosessia ja ulompi strategisen henkilöbrändäyksen prosessia. Molempien katsottiin vaikuttavan henkilöbrändin muodostumiseen. Seuraavaksi siirryttiin tutkimuksen empiiriseen osioon, jotta malli voitiin täydentää luovan prosessin osalta.

Tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla, ja sitä varten haastateltiin yhteensä kahdeksaa eri taiteenaloja edustavaa ammattimaista taiteilijaa. Heistä yksi edusti musiikkia, yksi teatteritaidetta ja kuvataidetta, ja loput edustivat kuvataiteen eri muotoja, kuten veistostaidetta, sarjakuvataidetta, perinteistä maalaustaidetta ja mediataidetta. Empiirisessä osiossa haastateltavia pyydettiin kuvailemaan omin sanoin omaa luovaa prosessiaan ja mitkä prosessin vaiheet he kokevat yksityisiksi ja mitkä julkisiksi. Sen jälkeen heiltä kysyttiin mielipidettä yleisesti henkilöbrändäyksestä, millaisena he näkevät henkilöbrändäyksen merkityksen taidealoilla, ja miten taiteilijan henkilöbrändi heidän mielestään muodostuu. Sitten siirryttiin keskustelemaan heidän omasta henkilöbrändistään. Heiltä pyydettiin ensin kuvailemaan omaa

henkilöbrändiään, ja sen jälkeen henkilöbrändäyksensä prosessia. Prosessin kuvailun apukysymyksinä pyydettiin kuvailemaan sen vaiheita, sille asetettuja tavoitteita, brändistä viestimistä ja lisäksi arvioimaan brändäyksen onnistumista. Lopuksi pyydettiin kuvailemaan, miten heidän mielestään heidän luova prosessinsa vaikuttaa heidän henkilöbrändiinsä etenkin sen julkisten vaiheiden osalta, ja viimeiseksi miten heidän taidetuotteensa vaikuttaa henkilöbrändiin.

Empiirinen aineisto analysoitiin ryhmittelemällä se kokonaisuuksiin, jotka käsittelivät luovaa prosessia, henkilöbrändiä ja näiden kahden yhteyttä. Aineiston pohjalta luotiin malli ammattitaiteilijan luovaan prosessiin kuuluvista vaiheista riippumatta siitä, mitä taiteenala taiteilija edustaa. Nämä osatekijät ovat idea/visio, informaation kerääminen, luonnostelu, yhteistyö, työnteke ja viimeistely/lopetus. Näistä vaiheista eroteltiin sen jälkeen julkiseksi katsotut osat, joita ovat idean/vision tuominen julki esimerkiksi keskustelun kautta, yhteistyö muiden, esimerkiksi galleristien ja tuottajien, kanssa, työnteon luontaisesti julkiset tai tietoisesti julkiseksi tuodut vaiheet, sekä valmiin teoksen julkaisu. Näiden julkisten vaiheiden katsottiin muodostavan taiteilijan henkilöbrändin luontaisena taiteen tekemisen sivuvaikutuksena ja muodostavan taiteilijan henkilöbrändin ytimen. Empiirisen aineiston nojalla voitiin siis vahvistaa, että tutkimuksen taustaolettamus siitä, että luova prosessi ja taidetuote vaikuttavat taiteilijan henkilöbrändiin tahattomasti, pitää paikkansa. Näin vastattiin tutkimuksen toiseen tutkimuskysymykseen siitä, miten taiteilijan luova prosessi vaikuttaa taiteilijan henkilöbrändin muodostumiseen. Empiirisen aineiston pohjalta tunnistettiin myös joukko taiteilijan henkilöbrändiin vaikuttavia ulkoisia tekijöitä, mutta niiden luonteeseen ei tutkimuksessa paneuduttu tarkemmin.

Lopuksi analysoitiin, mitkä strategisen henkilöbrändäyksen vaiheet puuttuivat taiteilijoiden kuvauksien perusteella heidän henkilöbrändäyksen prosesseistaan. Tämän pohjalta ehdotettiin toimia, joiden avulla taiteilijat voivat viedä omaa henkilöbrändäystään strategisempaan suuntaan ja näin tukea luovan prosessin myötä syntyvää henkilöbrändiä siten, että se palvelee paremmin tarkoitustaan. Tällä vastattiin tutkimuksen kolmanteen ja viimeiseen tutkimuskysymykseen. Keinoja esitettiin kolme, ja ne pohjautuivat empiirisestä aineistosta tunnistettuihin taiteilijoiden henkilöbrändäyksen kompastuskiviin, ja linkittyivät strategisen henkilöbrändäyksen vaiheisiin. Ehdotetut keinot ovat: taiteen viestin tuominen osaksi henkilöbrändäyksen prosessia; oikean kohderyhmän tunnistaminen ja heille kommunikointi; sekä onnistumisen arviointi konkreettisilla mittareilla.

Seuraavaksi esitellään vielä tutkimuksen tärkeimmät johtopäätökset sekä jatkotutkimusmahdollisuudet ja käsitellään tutkimuksen eettisyyttä ja kehityskohteita.

8.2 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Sjöholm ja Pasquinelli (2014) tutkimuksessa selvitettiin visuaalisten taiteilijoiden luovan prosessin julkisten vaiheiden sekä taideteoksen tahatonta vaikutusta heidän henkilöbrändiinsä ja todettiin taiteilijan henkilöbrändin syntyvän automaattisesti taiteen tekemisen lomassa ilman erityistä strategista vaikutusta. Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat aiempaa johtopäätöstä ja laajentavat vaikutuksen koskemaan myös muita kuin visuaalisia taiteita. Vaikutus on samankaltainen, joskin sen vahvuus saattaa vaihdella, riippumatta siitä puhutaanko visuaalisista taiteista, musiikista tai esittävästä taiteesta. Luovan prosessin julkiset vaiheet, olivat ne sitten luonnostaan julkisia tai tietoisesti julkiseksi tuotuja, sekä prosessin lopputuotoksena syntyvä taideteos luovat taiteilijalle henkilöbrändin taiteen tekemisen luontaisena sivutuotteena.

Taiteilijan ei siis tarvitse niin halutessaan tehdä tietoisesti henkilöbrändäystä saadakseen henkilöbrändin, sillä taiteen tekeminen itsessään ja taiteen julkinen luonne luovat taiteilijalle henkilöbrändin. Kokenut, jo pidemmän uran tehnyt ja vakiintuneen aseman sekä menestystä saavuttanut taiteilija voikin halutessaan jättää brändäyksen tätä myöten sivummalle, sillä taiteen tekeminen ylläpitää ja vaalii hänen henkilöbrändiään. Nuorelle, aloittelevalle taiteilijalle tai kokeneemmalle taiteilijalle, joka ei vielä ole saavuttanut sitä yleisöä, minkä haluaisi, voi kuitenkin olla riskialtista luottaa pelkästään taiteen tekemisen lomassa syntyvän henkilöbrändin vaikutukseen. Taidemaailma on muodostunut verkostomaiseksi liiketoimintaympäristöksi, jossa yhteistyökumppaneiden merkitys on korostunut ja kilpailu muuttunut globaaliksi ja intensiiviseksi. Hyvä henkilöbrändi auttaa taiteilijaa saamaan näkyvyyttä ja luomaan hyödyllisiä kontakteja, ja siksi henkilöbrändäystä ei kannatakaan jättää niin sanotusti oman onnensa nojaan, vaan pyrkiä tietoisesti ohjaamaan sitä haluamaansa suuntaan.

Aloittelevalle taiteilijalle ei ole kannattavaa jäädä odottamaan henkilöbrändinsä muodostumista taiteen tekemisen lomassa vuosien saatossa, vaikka se näin muodostuisikin mahdollisimman aidoksi ja rehelliseksi. Nuorella, freelancerina toimivalla taiteilijalla ei kuitenkaan välttämättä ole resursseja, kuten aikaa ja rahaa, käytettäväksi henkilöbrändäykseen. Strateginen henkilöbrändäys on erityisen hyödyllinen työkalu tällöin, kun halutaan saada mahdollisimman hyviä tuloksia aikaiseksi mahdollisimman vähillä toimilla. Se vaatii taiteilijalta vain hyvää suunnittelua, sitoutumiskykyä ja tarvittaessa valmiuden tehdä muutoksia muuttuvan tilanteen mukaan.

Ammattimaisesti toimivien taiteilijoiden henkilöbrändäysosaaminen ei useinkaan ole parhaalla mahdollisella taholla. Selkeän henkilöbrändäyksen mallin noudattaminen on toimiva ensiaskel strategisemman henkilöbrändäyksen suuntaan. Omien taiteellisten lähtökohtien tuominen myös henkilöbrändäyksen lähtökohdaksi auttaa säilyttämään taiteen aitouden myös henkilöbrändin ytimessä, mitä ammattitaiteilijat pitivät tärkeänä.

Henkilöbrändäyksen opettamisesta taidealan kouluissa voisi olla merkittävää hyötyä etenkin aloitteleville taiteilijoille. Tämä saattaisi myös poistaa henkilöbrändäyksellä taiteilijoiden keskuudessa yhä vallitsevaa huonoa stigmaa ja rohkaista taiteilijoita näkemään henkilöbrändäys työkaluna, josta voi olla merkittävää hyötyä uran rakentamisessa ja jota myös uskaltaa hyödyntää ilman pelkoa siitä, että tulee muun taideyhteisön tuomitsemaksi. Jos taiteilijat tekisivät tietoisemmin ja rohkeammin henkilöbrändäystä, kenties myös alalla yhä vallitsevista haitallisista stereotypioista, jotka paineistavat taiteilijoita sopimaan tiettyyn, usein jopa vaaralliseen muottiin, voitaisiin päästä eroon nykyistä nopeammin tahdilla.

Tämä tutkimus tarjoaa lukuisia jatkotutkimusmahdollisuuksia, joiden monipuolisuutta lisäävät mahdollisuus tarkastella aiheita syvällisemmin tietyllä taiteen alalla. Esimerkiksi henkilöbrändäyksen ja luovan prosessin välisen yhteyden tarkastelu keskittyen vain yhteen taiteenalaan, kuten kirjallisuuteen, voi tarjota mielenkiintoisia tutkimussuuntia. Potentiaalinen jatkotutkimusmahdollisuus on myös ottaa tarkastelun kohteeksi taiteilijan henkilöbrändiin vaikuttavat ulkoiset tekijät, jotka tässä jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle. Vaikuttavia ulkoisia tekijöitä todettiin olevan useita, joten olisi mahdollista keskittyä niistä yhteen tai useampaan ja tarkastella, millaisella kontribuutiolla ne vaikuttavat taiteilijan henkilöbrändiin. Laajemmalla skaalalla olisi myös mahdollista selvittää tapaus-tutkimuksen keinoin, miten henkilöbrändäyksen tila taidemaailmassa kehittyy ajan kuluessa, ja millaista se olisi esimerkiksi viiden vuoden kuluttua.

8.3 Tutkimuksen kriittinen tarkastelu ja eettisyys

Tämän tutkimuksen laatua ja luotettavuutta on tarkasteltu jo aiemmin luvussa 5.4 tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Tässä luvussa tarkastellaan vielä tutkimuksen eettisyyttä laadullisen tutkimuksen hyvän tutkimuskäytännön ja kolmen eettisen näkökulman pohjalta. Laadullisen tutkimuksen eettiset näkökulmat jaetaan yleensä kolmeen luokkaan seuraavasti: tutkimusaiheen eettinen oikeutus; tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruu; sekä tutkimusaineisto ja raportointi. Tutkimusprosessissa on tuotava esille, miten

tulosten analysointi on edennyt ja miten esitettyihin tuloksiin on päädytty. (Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja.)

Tutkimusaiheen eettinen oikeutus käsittelee sitä, miten tutkittavan aiheen tutkiminen on perusteltu. Tämän tutkimuksen kohteena oli ammattimaisesti toimivien taiteilijoiden luova prosessi ja sen vaikutus heidän henkilöbrändinsä muodostumiseen sekä strateginen henkilöbrändäys. Tutkimusaiheen valintaa on perusteltu ja taustoitettu tarkemmin luvussa 1. Aiheen katsottiin olevan yhteiskunnallisesti ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Aihe ei ole erityisen sensitiivinen eikä sen tutkimisesta aiheudu tutkittaville haittaa.

Laadullisen tutkimuksen hyvään tutkimuskäytäntöön kuuluu, että tutkimukseen osallistuvat saavat riittävän kuvan heiltä kerättävästä tiedosta, jotta heidän voidaan katsoa olevan riittävän perehtyneitä antaakseen tietoon perustuvan suostumuksensa tutkimukseen osallistumiseen (Hirsjärvi ym. 2004, 26–27; Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja). Tässä tutkimuksessa jo haastateltavia etsittäessä kysytyille taiteilijoille kerrottiin, mitä tutkimus koskee, millaisia aiheita haastattelussa katetaan ja ketkä ovat tutkimuksen kohderyhmää. Taiteilijat saivat itse arvioida annettujen tietojen pohjalta, kuuluvatko he tutkimuksen kohderyhmään ja voivatko siten osallistua. Tutkimuksen vastaajat osallistui-
vat siis vapaaehtoisesti oman arviointinsa pohjalta. Haastateltavaksi valituille lähetettiin ennakkoon tutustuttavaksi tutkimuksen haastattelukysymykset sekä lyhyt tutkimusinfo, jossa muun muassa avattiin tärkeimmät käsitteet. Vastaajilla voidaan katsoa olleen riittävä kuva heiltä kerättävästä tiedosta.

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmät, aineistonkeruuprosessin eteneminen ja aineiston analyysitavat on esitelty luvussa 5. Laadullisen tutkimuksen eettisyyden arviointiin kuuluu miettiä, saatiinko valituilla aineistonkeruumenetelmillä tavoiteltuja tuloksia. Tässä tutkimuksessa empiirisessä osiossa haluttiin saada tietoa etenkin siitä, miten ammattitaiteilijan luova prosessi vaikuttaa hänen henkilöbrändinsä muodostumiseen. Tämä tavoite voidaan katsoa saavutetun, koska aineiston perusteella oli mahdollista eritellä taiteilijoiden luovan prosessin vaiheet, sen julkiset osat sekä ne vaiheet, joiden voidaan katsoa vaikuttavan henkilöbrändin muodostumiseen.

Kolmantena eettisen tarkastelun kohteena Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirjassa mainitaan tutkimusaineiston analysoinnin ja raportoinnin tarkastelu. Tärkeä kohta on huomioida, ettei litteroidussa aineistossa tule esille haastateltavien oikeita nimiä. Vastaukset anonymisoitiin aineiston julkaisun ja tuloksien esittämisen helpottamiseksi. Anonymisoinnista ilmoitettiin haastatelluille etukäteen ja se huomioitiin jo aineistonkeruuvaiheessa. Empiirisessä aineistossa esille tulleet asiat pyrittiin esittämään

mahdollisimman tarkasti ja havainnollisesti siten, että tutkittavien identiteettiä kuitenkin suojeltiin. Kuten luvussa 5 esiteltiin, tutkimusprosessista pyrittiin tekemään mahdollisimman läpinäkyvä ja selkeä, jotta tutkimuksen kriittinen tarkastelu on mahdollista.

On myös huomioitava, että tutkimukseen liittyy aina tiettyjä rajoituksia, jotka saattavat estää tutkijaa tutkimasta tarkasteltavaa ilmiötä riittävän läheltä ja kokonaisvaltaisesti (Stenbacka 2001, 553). Tässä tutkimuksessa rajoituksia on liitettävissä ennen kaikkea empiirisen aineiston keräykseen ja tulkitsemiseen. Haastateltavien annettiin itse päättää, kuuluvatko he mielestään tutkimuksen kohderyhmään ja pystyvätkö he tarjoamaan riittävästi tarkoituksenmukaista tietoa tutkittavista ilmiöistä. Haastateltavat tekivät tulkinnan omasta soveltuvuudestaan tutkimuksesta tarjotun ennakkotiedon perusteella. Joidenkin haastateltavien kohdalla oli tiettyjen kysymyksien kohdalla havaittavissa, että kysymykseen vastaaminen tuotti haasteita. Tällaiset tilanteet pyrittiin tuomaan esille aineiston esittelyssä mahdollisimman selkeästi. Aineiston määrästä johtuen näiden tilanteiden ei katsottu vaikuttavan heikentävästi aineiston laatuun.

Tutkimuksessa ei ollut käytettävissä olevista resursseista ja osin sattumasta johtuen mahdollista haastatella edustajia kaikilta tutkimuksessa luetelluilta taidealoilta (ks. luku 3.1), vaikka haastateltavia pyrittiin saamaan mahdollisimman laajasti jokaiselta esitellyltä taiteenalta. Tästä johtuen aineiston perusteella tehdyt tulkinnat eivät välttämättä päde sellaisenaan niihin taiteenaloihin, jotka eivät tutkimuksessa olleet edustettuina, kuten kirjallisuuteen. Aineiston arvioitiin kuitenkin antavan riittävän kuvan tarkastelluista ilmiöistä laajasti eri taiteenaloilla.

LÄHTEET

8.4 Tieteelliset lähteet

- Amabile, T. M. (1983) The Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 45, No. 2, 357–376.
- Botella, M. – Lubart, T. (2013) How artists create: Creative process and multivariate factors. *Learning and Individual Differences*. 26, 161–170.
- Brems, C. – Broersma, M. (2017) Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*. 5(4), 443–459.
- Carpenter, S. Kanver, D. & Timmons, R. (2017) It's About Me: A study of journalist's self-presentation of their visual and verbal selves. *Journalism Practice*. 11(10), 1246–1266.
- Commailla, D. (2018) *The Journey to a Personal Brand*. Routledge.
- Cowen, T. & Tabarrok, A. (2000) An Economic Theory of Avant-Garde and Popular Art, or High and Low Culture. *Southern Economic Journal*. 67(2), 232–253.
- Deamer, P. (2005) Branding the Architectural Author. *Perspecta*. 37, 42–49.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd, London, United Kingdom. E-kirja.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2011) *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd, London, United Kingdom. E-kirja.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere. E-kirja.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2005) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 7. painos. Vastapaino, Tampere. E-kirja.
- Gall, D. (2012) Librarian Like a Rock Star: Using Your Personal Brand to Promote Your Services and Reach Distant Users. *Journal of Library Administration*. 52: 549–558. DOI: 10.1080/01930826.2012.707952.
- Ghauri, P. & Grønhaug, K. (2010) *Research Methods in Business Studies*. Fourth edition. Pearson Education Limited. Essex, UK.
- Grix, J. (2002) Introducing students to the generic terminology of social research. *Politics*. 22(3), 175–186.

- Harris, L. & Rae, A. (2011) Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*. Vol. 32, No. 5, pp. 14–21.
- Hernando, E. & Campo, S. (2017) Does the Artist's Name Influence the Perceived Value of an Art Work? *International Journal of Arts Management*. 19(2), 46–58.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2004) *Tutki ja kirjoita*. 10. osin uudistettu laitos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2008) *Tutki ja kirjoita*. 13.–14., osin uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino. Helsinki.
- Ilieș, V. I. (2018) Strategic personal branding for students and young professionals. *Cross-Cultural Management Journal*. Vol. XX (1), p. 43–51.
- Jacobson, J. (2020) You are a brand: social media managers' personal branding and "the future of audience". *Journal of Product and Brand Management*. 29/6, 2020, 715–727.
- Jensen, D. G. (2016) Building your personal brand. *Science*. Julkaistu 14.9.2016. <<https://www.sciencemag-org.ezproxy.utu.fi/careers/2016/09/building-your-personal-brand>>, haettu 26.10.2020.
- Kallinen, T & Kinnunen, T. *Etnografia*. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere, Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <<https://www.fsd.tuni.fi/palvelut/menetelmaopetus/>>, haettu 13.5.2021.
- Kucharska, W. & Mikołajczak, P. (2018) Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire? *Journal of Product and Brand Management*. 27/3, 249–261. DOI: 10.1108/JPBM-01-2017-1391.
- Lauer, Z. & Cox, C. (2018) Importance of portfolio building for students with creative majors. The Student Journal of Dale Bumpers College of Agricultural, Food and Life Sciences. Vol. 19, Fall 2018. 39–45.
- Lee, H-K. (2005) When arts met marketing. Arts marketing theory embedded in Romanticism. *International Journal of Cultural Policy*. 11:3, 289–305.
- Lena, J. C. & Lindemann, D. J. (2014) Who is an artist? New data for an old question. *Poetics*. 43, 70–85.
- Lubart, T. I. (2000) Models of the Creative Process: Past, Present and Future. *Creativity Research Journal*. Vol. 13, Nos. 3 & 4, 295–308.
- McDonald, M. H. B. (1992) Strategic Marketing Planning: A State-of-the-art Review. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 10, No. 4, pp. 4–22.

- Muñiz, A. M., Norris, T. & Fine, G. A. (2014) Marketing artistic careers: Pablo Picasso as brand manager. *European Journal of Marketing*. 48, 1/2, 68–88.
- Nemiro, J. (1997) Interpretive Artists: A Qualitative Exploration of the Creative Process of Actors. *Creativity Research Journal*. Vol. 10, Nos. 2 & 3, 229-239.
- Petrucă, I. (2016) Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*.
- Preece, C. & Kerrigan, F. (2015) Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands. *Journal of Marketing Management*. Vol. 31, Nos. 11–12, 1207–1230.
- Rangarajan, D., Gelb, B. D. & Vandaveer, A. (2017) Strategic personal branding – And how it pays off. *Business Horizons*. Volume 60, Issue 5, 657–666.
- Rodner, V. L. & Kerrigan, F. (2014) The Art Of Branding – Lessons from Visual Artists. ResearchGate-sivusto. Syyskuu 204. DOI: 10.1108/AM-02-2014-0013.
- Sampson, M. R. – Leung, C. B. (2016) Rethinking the Writing Process: What Best-Selling and Award-Winning Authors Have to Say. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*. Vol. 60, No. 3, 265–274.
- Seel, N. M. (2012) *Encyclopedia of the Sciences of Learning*. Springer Science + Business Media, LLC. New York, NY, USA.
- Sjöholm, J. & Pasquinelli, C. (2014) Artist brand building: towards a spatial perspective. *Arts Marketing: An International Journal*. 4, 1/2, 10–14.
- Stanton, A. D. & Stanton, W. W. (2013) Building “brand me”: creating a personal brand statement. *Marketing Education Review*. Vol. 23, No. 1, pp. 81–85.
- Stenbacka, C. (2001) Qualitative research requires quality concepts of its own. *Management Decision*. Vol. 39(7).
- Sundnes, K. O. (2014) Strategic planning. *Scandinavian Journal of Public Health*. Chapter 11. 42(Suppl 14): 106–112.
- Thomson, M. (2006) Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers’ Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*. Vol. 70, July 2006, 104–119.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Van den Steen, E. (2017) A Formal Theory of Strategy. *Management Science*. 63, 8. 2616–2636.

- Varadarajan, R. (2010) Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 38:119–140.
- Vitberg, A. (2010) Developing Your Personal Brand Equity. A 21st century approach. *Journal of Accountancy*. Jul. 2010; 210; 1; pg. 42–45.
- Wallas, G. (1926) *The Art of Thought*. Re-Issued in The Life and Letters Series, 1931. Jonathan Cape Ltd. London, UK; Toronto, Canada.
- Ward, C. & Yates, D. (2013) Personal Branding And e-Professionalism. *Journal of Service Science*. Volume 6, Number 1, 101–104.
- Woiceshy, J. (2009) Lessons from “Good Minds”: How CEOs Use Intuition, Analysis and Guiding Principles to Make Strategic Decisions. *Long Range Planning*. 42, 298–319.
- Yao, Y. – Lamson, S. (2008) Validity Evidence of an Electronic Portfolio for Preservice Teachers. *Educational Measurement: Issues and Practice*. Spring 2008. 10–24.

8.5 Ei-tieteelliset lähteet

- Ammattinetti-verkkosivut. Musiikkiala. <http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/88_ammattiala>, haettu 21.4.2020.
- Airola, L. (2021) Suomen taide-kentällä julkaistaan harrastajien tuotantoa, koska raha ja some-seuraajien määrä ratkaisevat, sanoo asiantuntija – Kustantaja ja kuvataiteilija toivovat keskusteluun vähemmän toisten mitätöintiä. *Helsingin Sanomat*, 13.4.2021. Saatavilla tilaajille. <<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000007917224.html?share=5e7772aa7db69e1690a002dbada84a2a>>, haettu 15.4.2021.
- Aspiala, A. (2018) Kysy työsuhteesta: Henkilötietojen kerääminen työnhakijalta. Yksityisalojen Esimiehet ja Asiantuntijat YTY ry:n nettisivut. Julkaistu YTY-lehdessä 4/2018. <<https://www.yty.fi/uutishuone/kysy-tyosuhteesta-henkilotietojen-kerääminen-tyonhakijasta.html>>, haettu 26.10.2020.
- Hirvi-Ijäs, M. & Sokka, S. (2019) Suomen taide- ja taiteilijapolitiikka 2019. Kulttuuripolitiikan tutkimuskeskus Cupore. Tietovihko. Saatavilla verkossa: <https://www.cupore.fi/images/tiedostot/2019/cupore_stt_tietovihko_web.pdf>.
- Hirvi-Ijäs, M. – Sokka, S. (2020) Taiteen ja kulttuurin barometri 2019. Taiteilijoiden työ ja toimeentulon muodot. Cuporen verkkojulkaisuja 57. Kulttuuripolitiikan

tutkimuskeskus Cupore. Saatavilla verkossa: <https://www.cupore.fi/images/tiedostot/2020/taiteen_ja_kulttuurin_barometri_2019.pdf>.

Lehman, K. & Fillis, I. (2014) Survive in the art world: market the brand, sell the product. The Conversation. <<https://theconversation.com/survive-in-the-art-world-market-the-brand-sell-the-product-29220>>, haettu 3.5.2020.

Opetus- ja kulttuuriministeriö, verkkosivut. Visuaaliset taiteet. <<https://minedu.fi/visuaaliset-taiteet>>, haettu 21.4.2020.

Taiteen edistämiskeskus -verkkosivut. Taiteenalat. <<https://www.taike.fi/fi/web/taiteenalat>>, haettu 21.4.2020.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Kysymykset (tutkija voi esittää tarkentavia kysymyksiä näiden lisäksi):

1. Kuvaile omaa luovaa prosessiasi ja sen vaiheita:
 - 1.1. Miten prosessi tyypillisesti alkaa, ja mitä asioita tässä vaiheessa tapahtuu taidetuotteen tuotannon kannalta?
 - 1.2. Miten prosessi tyypillisesti jatkuu alettuaan, ja mitä asioita tässä vaiheessa tapahtuu taidetuotteen tuotannon kannalta?
 - 1.3. Mitä prosessin päättyessä tapahtuu? Millaiseen lopputulokseen taidetuotteen kanssa päädytään?
2. Millaisia asioita pyrit tuomaan esille taiteessasi?
3. Tapahtuvatko prosessin eri vaiheet yksityisesti, ns. piilossa, tai sosiaalisesti näkyvästi? Mitkä prosessin vaiheet ovat julkisia ja mitkä yksityisiä? (Esim. lopputuote on yleensä aina julkinen.)

Voit tuoda esille myös mitä tahansa muita asioita, joita koet liittyvän omaan luovaan prosessiisi.

Kysymykset (tutkija voi esittää tarkentavia kysymyksiä näiden lisäksi):

1. Mitä mieltä olet yleisesti henkilöbrändäyksestä?
2. Mitä mieltä olet henkilöbrändäyksen merkityksestä taidealoilla?
3. Miten taiteilijan henkilöbrändi mielestäsi muodostuu?
4. Kuvaile vapaasti omaa henkilöbrändiäsi

Seuraavat kysymykset koskevat henkilöbrändäyksen prosessia sillä oletuksella, että teet sitä enemmän tai vähemmän tietoisesti ainakin jonkin verran.

6. Kuvaile omaa henkilöbrändäyksen prosessiasi.
 - 6.1. Millaisia vaiheita prosessissasi on?
 - 6.2. Millaisia tavoitteita olet asettanut?
 - 6.3. Millä tavoin viestit henkilöbrändistäsi (Esim. kanavat, keinot)?
 - 6.4. Miten arvioit henkilöbrändisi onnistumista?

Seuraavat kysymykset koskevat luovan prosessin ja henkilöbrändin yhteyttä

7. Miten koet luovan prosessisi vaikuttavan henkilöbrändiisi?

7.1. Jos jokin prosessisi vaihe tapahtuu julkisesti, miten koet sen vaikuttavan henkilöbrändiisi?

8. Miten koet taidetuotteesi vaikuttavan henkilöbrändiisi?

Esimerkki: Koetko sinuun liitettävän stereotypioita taiteenalsi vuoksi.

Voit tuoda esille myös mitä tahansa muita asioita, joiden koet liittyvän henkilöbrändiisi.